



**Centro Universitário de Brasília**

**Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

**ROSELI SALETE ROSSI LARA**

**MIGRAÇÃO AM PARA FM - CAMINHOS PARA O REPOSICIONAMENTO DE  
PRODUTO A PARTIR DO PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO:**

**ESTUDO DE CASO DE UMA EMISSORA DE RÁDIO AM**

Brasília

2017

**ROSELI SALETE ROSSI LARA**

**MIGRAÇÃO AM PARA FM - CAMINHOS PARA O REPOSICIONAMENTO DE  
PRODUTO A PARTIR DO PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO:**

**ESTUDO DE CASO DE UMA EMISSORA DE RÁDIO AM**

Trabalho apresentado ao Centro  
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)  
como pré-requisito para obtenção de  
Certificado de Conclusão de Curso de Pós-  
graduação *Lato Sensu* em Gestão da  
Comunicação Integrada nas Organizações

**Orientador:** Prof. Dr. Joana d’Arc Bicalho  
Félix

Brasília

2017

**ROSELI SALETE ROSSI LARA**

**MIGRAÇÃO AM PARA FM - CAMINHOS PARA O REPOSICIONAMENTO DE  
PRODUTO A PARTIR DO PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO:**

**ESTUDO DE CASO DE UMA EMISSORA DE RÁDIO AM**

Trabalho apresentado ao Centro  
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)  
como pré-requisito para a obtenção de  
Certificado de Conclusão de Curso de Pós-  
graduação *Lato Sensu* em Gestão da  
Comunicação Integrada nas Organizações

**Orientador:** Prof. Dr. Joana d’Arc Bicalho Félix

Brasília, 26 de outubro de 2017

Prof. Dr. GILSON CIARALLO

---

Prof. Me. LUIZ CLAUDIO FERREIRA

---

Dedico a meu filho Lucas Felipe Rossi Lara, pela  
sua nobreza, comprometimento e generosidade.

Dedico a todos que, com paixão, fazem da  
comunicação uma forma de construir sociedades  
iguais e sustentáveis.

## **AGRADECIMENTO (S)**

Agradeço a Jesus Cristo e à Nossa Senhora Aparecida – nos seus 300 anos- pela força da graça divina, sem a qual não teria chegado à conclusão desta pesquisa. Aos meus pais e irmãos, sempre comigo. Aos meus colegas da Rádio Cultura de Campos Novos e aos padres Scalabrinianos, parceiros e verdadeiros amigos. À minha orientadora, Joana d'Arc Bicalho Félix.

## RESUMO

Esta pesquisa investiga caminhos para o reposicionamento de produto/serviço (programação), em uma emissora de rádio AM que irá migrar para FM, condição de 1.439 rádios AMs do país que já optaram pela migração. Para chegar a esse objetivo, se utiliza de um estudo de caso de uma emissora de rádio AM, que fará a migração para o FM convencional; de pesquisa de opinião para identificar o perfil do público e analisar as suas principais demandas; de pesquisa bibliográfica; de observação participante da pesquisadora e de grupo focal com os funcionários. A partir destes estudos, sugere-se como um destes caminhos que na migração para FM, a emissora aplique um modelo de reposicionamento de sua grade de programas do tipo **reativo e propositivo de produto/serviço**, indicado para organizações que já têm a liderança de mercado no seu segmento. Este tipo de ação mercadológica se aplica para a emissora que detém 39% de preferência do público na praça local e 45% na praça regional, mas que teria potencial para ampliar a audiência, aproveitando a suposta melhoria na qualidade de transmissão em frequência modulada, forma de transmissão preferida por 74% dos ouvintes de rádio no país. Este reposicionamento visa atender demandas de um público com perfil adulto entre 31 e 60 anos; ouvintes com predominância no sexo feminino; usuários que têm ensino médio completo; que acompanham a rádio preferencialmente de manhã; que têm como preferência uma programação que se destine às notícias locais e regionais; onde mais de 80% dos entrevistados ainda ouvem rádio no aparelho convencional; onde 73% ouvem rádio todo dia e 65% dos ouvintes preferem música sertaneja. Para apresentar essas alterações, a pesquisa propõe utilizar um Plano Resumido de Marketing de reposicionamento de produto, com objetivo de fidelizar o vínculo com os ouvintes e ampliar a audiência em pelo menos 10% (meta) no prazo de dois meses, mantendo uma grade de programas generalista, mas com maior dinamismo. Portanto, este estudo conclui que o reposicionamento da grade de programas é um dos caminhos que podem ser seguidos na migração para FM, que pode ser uma oportunidade para as emissoras AMs.

**Palavras-chave:** Rádio AM/FM. Migração das rádios. Reposicionamento da programação.

## ABSTRACT

This research seeks to investigate ways to the replacement of product/service (program) in an AM (Modulate Amplitude) radio that will change its band to FM (Modulate Frequency). To reach this goal, a case study of an AM radio station is used, which will migrate to conventional FM; opinion poll to identify the profile of the public and analyze their main demands; of bibliographic research; participant observation of the researcher and focus group with the employees. The results found suggest that the enterprise must apply a model for reprogram its product, using the type **reactive and propositional** that is indicated to organizations that already are leader in the area. This marketing proposition is adequate to the radio enterprise studied that reaches 39% of the public in the municipality and 45% in the region, and whose audience could be increased with the improving in the transmission (preferred by 74% of the public). The reposition aims to attend the adulthood (ages between 31 and 60-y-old); female public (housekeepers); customers with complete high school; that listen to the radio in morning; that prefers the local and regional news; with 80% of listeners using the conventional radio, and 65% that listen traditional music ("sertaneja"). To present these innovations, the research seeks to present a preliminary Marketing Plan for replacement of product, aiming to build customer loyalty and making the audience 10% higher in two months, but maintaining a generalist program with a higher dynamism. Hence, this study concludes that the program replacement is one of the ways to follow in the process of migration to FM, which could be interpreted as an opportunity to AM enterprises.

**Key words:** AM/FM Radios. Radio migration. Program replacement.

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> Plano Resumido de Comunicação Integrada de Marketing.....	20
<b>Quadro 2</b> Demonstrativo da Migração AM/FM.....	41
<b>Quadro 3</b> Organograma .....	54
<b>Quadro 4</b> Programação.....	57
<b>Quadro 5</b> Análise da programação .....	62
<b>Quadro 6</b> Grupo focal .....	64
<b>Quadro 7</b> Comunicação Integrada-.....	78
<b>Quadro 8</b> Intervenção na grade da programação- .....	81
<b>Quadro 9</b> Plano Resumido de Marketing .....	84



## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> Audiência na Praça .....	67
<b>Gráfico 2</b> Perfil do público-ouvinte .....	60
<b>Gráfico 3</b> Escolaridade do público- ouvinte .....	69
<b>Gráfico 4</b> Pesquisa com público-alvo nos 6 municípios da região .....	70
<b>Gráfico 5</b> Localização dos entrevistados na região e praça local .....	73

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Em que horário o entrevistado ouve rádio .....	60
<b>Tabela 2</b> Principais profissões dos ouvintes da região de cobertura da rádio .....	74
<b>Tabela 3</b> O que o entrevistado mais gosta de ouvir na rádio .....	75
<b>Tabela 4</b> O que o entrevistado NÃO gosta de ouvir .....	75
<b>Tabela 5</b> Que estilo de música gosta de ouvir na rádio .....	77

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	9
1 PLANEJAMENTO INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO .....	133
1.1 Comunicação integrada.....	14
1.4 Comunicação mercadológica - Plano de Marketing .....	17
2 REPOSICIONAMENTO DE MARCA E DE PRODUTO .....	21
2.1 Pesquisa com stakeholders.....	244
2.2 Análise SWOT .....	25
2.3 Modelos de reposicionamento.....	25
3 AS TRANSFORMAÇÕES - O RÁDIO EM MULTIPLATAFORMAS .....	29
3.1 Rádio: Gêneros, produção e programação .....	30
3.2 O novo rádio .....	32
3.3 Reposicionamento – o rádio AM em FM .....	40
3.4 O rádio na internet: oportunidade pouco explorada .....	47
4 RESULTADOS .....	49
4.1 Estudo de Caso .....	49
4.2 A migração .....	511
4.3 Missão e Visão .....	522
4.4 Observação participante.....	555
4.5 Grupo Focal .....	63

4.6 Pesquisa de opinião .....	655
4.7 Tabulação dos resultados da Pesquisa com Público-Alvo .....	677
4.8 Proposta de reposicionamento .....	777
5. ANÁLISE DE RESULTADOS .....	89
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	933
REFERÊNCIAS .....	966
Apêndice A Pesquisa de opinião pública – Rádio Cultura de Campos Novos. ....	1033
Apêndice B Número de emissoras migrantes para FM por estado .....	105
Apêndice C Relatório de acessos internet - Obtido em 6 de junho de 2017. ....	1077
Apêndice D Carisma da Rede Scalabriniana de Comunicação.....	108

## INTRODUÇÃO

Esta pesquisa propõe identificar caminhos para o reposicionamento da programação (produto/serviço) em uma emissora de rádio (RC) que está migrando o modo de transmissão da banda AM – Amplitude Modulada, para FM – Frequência Modulada. Trata-se de um estudo relevante, pois além de ser um tema novo, envolve um público significativo, com milhões de usuários das 1.439 AMs que já requisitaram a migração para FM no Brasil. Até 2019, serão 4.648 rádios transmitindo em Frequência Modulada – FM<sup>1</sup>, provocando mudanças significativas no perfil do dial brasileiro. Com a migração, as emissoras de amplitude modulada de transmissão local serão extintas, pois nestes casos o governo federal não concederá mais outorgas ou renovações.

Para identificar caminhos de reposicionamento da programação, foi aplicado um estudo de caso, em uma emissora de rádio AM, que opera há 59 anos em Santa Catarina e é uma das primeiras AMs no estado, a fazer a migração para o FM convencional. O contrato da migração foi assinado no dia 7 de novembro de 2016, no Ministério da Ciência, Tecnologia, Comunicação e Inovação (MCTI). Em 27 de março de 2017, o Ministério publicou no Diário Oficial da União, o ATO Nº 7.248 de Autorização de Uso de Radiofrequência, considerando a migração para FM, que ocorrerá até outubro de 2017. Este planejamento é importante para que a organização

---

<sup>1</sup> As ondas do tipo AM (amplitude modulada) possuem amplitude (altura da onda) variável enquanto se propagam. Já as ondas FM (frequência modulada) propagam-se pelo espaço alterando seu valor de frequência. As transmissões FM possuem qualidade superior quando comparadas às transmissões de ondas AM porque possuem maior alcance e eliminam ruídos que ocorrem naturalmente. (Júnior, Joab Silas Da Silva. "O que é onda de radiofrequência?")

conheça alguns caminhos que podem lhe ajudar a se reposicionar favoravelmente no mercado, aproveitando a migração.

Esta pesquisa apresenta, portanto, como objetivo geral, identificar caminhos para o reposicionamento da programação (produto/serviço), em uma emissora de rádio que está migrando da banda AM para FM.

Como objetivos específicos, este estudo pretende identificar o perfil do público-ouvinte; analisar as principais demandas deste público quanto à programação da rádio; avaliar a atual grade de programação e sugerir uma intervenção na mesma; sugerir para a organização, indicativos para a construção de um Planejamento Integrado de Comunicação; indicar um estudo preliminar para um Plano de Marketing, com vistas ao reposicionamento e lançamento do novo produto (intervenção na grade da programação).

Para alcançar esses objetivos, utiliza-se de pesquisa bibliográfica onde foram estudadas ferramentas de relações públicas para elaboração de um Plano de Comunicação Integrada; estratégias de marketing para reposicionamento de marca e de produto, bem como as transformações vividas pela radiodifusão no país, determinadas pelos novos modelos de linguagem convergente e pela migração de AM para FM. A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado sobre o tema, formado por livros, artigos e pesquisas científicas divulgadas na internet. Sobre este método de pesquisa Gil (2007, p. 61) afirma que “sua principal vantagem reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

Seguiu-se com o estudo de caso, onde a partir de depoimentos dos gestores e funcionários da rádio e de documentos da própria emissora, bem como, de observações da pesquisadora, foi possível identificar caminhos para o

reposicionamento de marca e de produto na migração. O estudo de caso é um meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto estudado, se refere a uma análise intensiva de uma situação particular. Yin (1989, p. 23) afirma que o estudo de caso é válido quando “investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”.

Também foi utilizada a observação participante, com a inserção da pesquisadora no ambiente de ocorrência do fenômeno e de sua interação com a situação investigada. Este método, segundo descreve Peruzzo (2005, p. 126) permite “ver as coisas de dentro; assumir o papel do outro e compartilhar as atividades do grupo”.

Dentro da metodologia, também foi aplicada uma pesquisa de opinião pública junto ao público-alvo, para conhecer que tipo de novo produto deve ser entregue e como deve ser o novo reposicionamento da marca. O método de pesquisa segundo Gil (2007, p. 94), inicia apresentando um problema de forma clara e precisa, determinando sujeitos, ambiente, coleta de dados, análise dos dados e conclusões.

Na pesquisa também foi contemplado o grupo focal, aplicado com os gestores e funcionários da emissora. O grupo focal segundo Costa (2005, p.180) é um “tipo de pesquisa qualitativa que tem por objetivo perceber os aspectos valorativos e normativos que são referência de um grupo em particular; uma entrevista coletiva que busca identificar tendências”.

Este trabalho é composto de cinco capítulos. O primeiro capítulo trata dos princípios básicos do Planejamento de Comunicação Integrada. O segundo capítulo estuda o reposicionamento de marca e produto; o terceiro capítulo aborda as transformações que o veículo rádio vem sofrendo, e as atuais propostas de linguagem

e conteúdo, abordando as tendências do mercado de radiodifusão e a migração do AM para FM; no quarto capítulo, este estudo apresenta os resultados do estudo de caso na emissora de rádio, com uma pesquisa de audiência junto ao público; uma pesquisa com o grupo focal dos funcionários; uma possível intervenção na programação da emissora; alguns indicativos para Comunicação Integrada e um estudo preliminar para um Plano Resumido de Marketing, visando o reposicionamento da programação durante a migração do dial de AM para FM; no quinto e último capítulo é realizada uma análise dos resultados.



## 1 PLANEJAMENTO INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO

A comunicação é reconhecida como estratégia fundamental para determinar as condições de existência das organizações e a direção do seu trabalho. É considerada “a base da existência de todas as organizações”. (TAVARES, 2010, p. 11) e mecanismo essencial para ajudar as empresas no cumprimento de sua missão, para desenvolver sua visão e reforçar seus valores. A comunicação também tem o papel de auxiliar a organização a alcançar seus objetivos mercadológicos, além de manter sua identidade e a sua imagem, perante seus diversos públicos.

Lupetti (2012, p.28) afirma que o planejamento é a base da gestão estratégica da comunicação. Nesta perspectiva a comunicação precisa ser estratégica e planejada. O planejamento em comunicação é o ato de preparar uma ação, segundo roteiro e métodos determinados e do estabelecimento de um conjunto coordenado de ações, visando a consecução de determinados objetivos. Enquanto o planejamento é o ato de planejar, o plano de comunicação é a materialização do processo, o documento escrito, o processo formatado (KUNSCH, 2003, p.12).

Tavares (2010 p. 135) afirma que embora existam vários tipos/classificação de planejamento, como por exemplo, marketing, comunicação, vendas, eventos, eles estão inseridos em três classificações: estratégico, tático e operacional, com objetivos, metas, tempo de implementação e duração. O planejamento das estratégias, programas e projetos de comunicação requer um diagnóstico do ambiente, levantando as oportunidades, riscos, ameaças e tendências do macro ambiente. É preciso focar a comunicação para prioridades, escolhendo alvos, pesquisando necessidades, identificando pontos fracos e fortes e canais adequados de um planejamento

estratégico. (TORQUATO, 2002, p. 75). Já Kotler (2000, p. 90) falando sobre planejamento estratégico entende que “é uma metodologia gerencial quer peite estabelecer direção a ser seguida pela organização, visando maior grau de integração com o ambiente”.

### **1.1 Comunicação integrada**

Bueno (2003, p. 8) chama atenção para o fato de que a comunicação organizacional assumiu novos atributos que a tipificam como insumo estratégico e assim, “assume a chamada comunicação integrada, com uma articulação estreita entre os vários departamentos/áreas e profissionais que exercem atividades de comunicação nas empresas ou entidades”. É a chamada sinergia e a integração entre as diversas áreas, ferramentas e necessidades de comunicação de uma organização. Kunsch (2003, p. 60) apresenta a necessidade de integrar a comunicação como uma “filosofia que direciona a convergência em diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica”. Essa atuação conjugada cria o mix da comunicação integrada nas organizações, formada pela comunicação institucional, comunicação mercadológica e comunicação interna. Neste caminho, é possível criar uma política coerente na organização, com uma linguagem comum de todos os setores, com objetivos distintos, porém, complementares de cada profissional.

Kopplin e Ferrareto (2001, p. 11) destacam que “embora seja possível utilizar os serviços de uma destas três áreas isoladamente [...], somente com sua aplicação conjunta e integrada uma instituição poderá sentir resultados mais abrangentes e eficazes”. Para Kunsch (2003, p. 61), entretanto, a comunicação integrada não se limita a divulgação de produtos ou de serviços:

Deve contribuir para construção de uma identidade corporativa forte e sintonizada com as novas exigências e necessidades da sociedade

contemporânea. ... em função do fortalecimento do seu conceito institucional, mercadológico e corporativo perante todos os seus públicos, a opinião pública e a sociedade.

Já Tavares (2010, p.126) entende que a integração da comunicação interna, institucional e de marketing, é o principal diferencial das organizações, não importando o porte da empresa, devendo ser planejada e organizada, em níveis estratégico, tático e operacional. Santiago (2002, p.31) conceitua a comunicação integrada como “o desenvolvimento da comunicação estratégica organizacional junto ao mercado, promovendo, posicionando e divulgando produtos, serviços, marcas, benefícios e soluções”, utilizando um composto comunicacional. A comunicação aplicada nesta perspectiva será responsável não só pela imagem e pela cultura da organização, mas pelo seu desempenho econômico junto aos stakeholders, inclusive, na mensuração de resultados para a organização. Felix (2016), afirma que o planejamento em comunicação também é componente fundamental para alcançar os resultados esperados:

A união das estratégias de comunicação permite inovar nos projetos e ações, buscando constantemente a harmonia entre a estratégia, a estrutura, a tecnologia e as dimensões humanas ... E para haver resultados é preciso que se faça planejamentos estratégico, tático e operacional de comunicação, calçados em indicadores de resultados mensuráveis.

Para a autora, com o advento das novas tecnologias e a convergência das mídias, a organização deve dar atenção especial à comunicação digital, ferramenta a ser utilizada nas três áreas da comunicação integrada, para imprimir velocidade, interatividade e retorno mais ágil. Incluem-se entre essas ferramentas digitais, os portais das empresas, os chats, e-mails, redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas. Lupetti (2012, p. 11) também chama atenção para a necessidade de aprendizagem e adaptação às novas tecnologias “hoje a comunicação passa

necessariamente pelas novas tecnologias, que proporcionam uma relação inovadora entre a organização e seus stakeholders”.

## **1.2 Comunicação Institucional**

Os autores consideram como instrumentos de comunicação institucional: as relações públicas, o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, a publicidade/propaganda institucional, a imagem e a identidade corporativa, o marketing social, o marketing cultural e a editoração multimídia. Kunsch (2003) classifica a comunicação institucional como instrumento para divulgar informações de interesse público a respeito da filosofia, das práticas e das políticas que envolvem a organização. Já Lupetti (2009, p17), afirma que “a comunicação institucional tem o objetivo de conquistar a confiança, a credibilidade e a simpatia dos públicos de interesse da organização”.

## **1.3 Comunicação Interna**

A comunicação interna é direcionada aos funcionários da organização, desde os gestores até os auxiliares e se encarrega de toda a informação trocada entre os profissionais da empresa, sejam fluxos formais ou informais. A finalidade da comunicação interna é promover a integração do público interno, harmonizando os interesses dos funcionários aos da empresa. Lupetti (2009, p. 21) entende que a comunicação interna promove a troca de informações e o diálogo, estimula a participação de todos, com a perspectiva de atingir os objetivos gerais da organização.

## 1.4 Comunicação mercadológica - Plano de Marketing

A comunicação mercadológica ou comunicação de marketing é “responsável por toda produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos os serviços de uma empresa” (KUNSCH, 2003, p. 162). Para Lupetti (2009), a comunicação mercadológica possui seis principais instrumentos: propaganda, a venda pessoal, a promoção de vendas, o merchandising, os eventos e o marketing direto de relacionamento. Kotler (2011, p. 549), cita o conceito de comunicação integrada de marketing da American Association of Advertising Agencies:

[...] um conceito de planejamento das comunicações de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente que avalia os papéis estratégicos de uma variedade de disciplinas de comunicações - por exemplo, propaganda geral, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas – e combina essas disciplinas para fornecer clareza, consistência e impacto máximo de comunicação por meio da integração de mensagens discretas (KOTLER, 2011, p. 549).

O plano de marketing aplicado à organização está inserido nas ações da comunicação mercadológica, voltada para o negócio, mercado, produto e consumidor. Tavares afirma que o plano de marketing deve envolver um mix de ações e “abrange produção, preço, promoção, praça, por isso é válido dizer que o plano de comunicação, insere-se no plano de marketing, no “P” de promoção”. (TAVARES, 2010 p.140).

Foi na American Marketing Association que surgiu uma das primeiras definições sobre marketing como “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (LUPETTI, 2000, p. 24). Kotler ampliou esse conceito para uma relação entre necessidades, desejos e

demandas; produtos; valor; custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; e empresas e consumidores potenciais (KOTLER, 1998, p. 28). O primeiro conceito do autor sobre marketing estava focado no produto: “um processo social e gerencial por meio do qual, indivíduos e grupos de pessoas obtêm o que necessitam e que desejam através da criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Kotler e Keller (2006, p. 83), por sua vez acentuam o foco na satisfação do consumidor, ao definir o marketing como ferramenta que envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, com o intuito de suprir necessidades, como uma ciência capaz de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles. Mais recentemente, Kotler lançou o conceito de Marketing 3.0, onde pontua que ao longo dos anos o marketing evoluiu passando por três fases, o Marketing 1.0 (centrado no produto); 2.0 (orientado para satisfação do cliente) e o 3.0 (voltado para os valores):

Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. Como o marketing 2.0, orientado para o consumidor, o marketing 3.0 também visa satisfazer esse personagem. No entanto, as empresas que praticam o marketing 3.0 têm uma contribuição maior em termos de missões, visões e valores a apresentar ao mundo; seu objetivo é oferecer soluções para os problemas da sociedade. (KOTLER; KARTAJAVA; SETIAWAN, 2012, p. 21).

Os autores assinalam ainda que o marketing 3.0 quer oferecer respostas em nível superior aos consumidores, como seres humanos completos. Assim, as empresas que utilizam este novo conceito pretendem oferecer respostas e esperança

às pessoas e se diferenciam pelos seus valores. (KOTLER; KARTAJAVA; SETIAWAN, 2012 p. 21). Neste sentido mais amplo, um Plano de Marketing com ações táticas para promoção ou reposicionamento de um produto, deve contar, segundo Kotler, com um perfil diferente de consumidor, mais envolvido, colaborativo, interessado na cultura e voltado para o espírito. Este tipo de consumidor tem novos desejos e interesses, especialmente quando a oferta é de serviços de comunicação. Este consumidor tem acesso às novas tecnologias, que “permitem aos indivíduos se expressarem e colaborarem entre si”. É uma era de “participação”, com consumidores que criam e consomem notícias, ideias e entretenimento.

À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. Como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing. As conexões entre amigos nos sites de networking social, como o Facebook e o MySpace, também podem ajudar as empresas a desenvolver. Os consumidores já não são mais indivíduos isolados; agora, estão conectados uns aos outros. Suas decisões não são mais inconscientes; ao contrário, são bem fundamentadas em informações. Não são mais passivos; são ativos, oferecendo feedback útil às empresas. Portanto, o marketing evoluiu. Na terceira fase (o marketing), convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações...as empresas que praticam o Marketing 3.0 querem mudar o mundo. Não conseguirão fazê-lo sozinhas. Em uma economia interligada, precisam colaborar umas com as outras, com seus acionistas, com seus parceiros de canal, com seus empregados e com seus consumidores. (KOTLER; KARTAJAVA; SETIAWAN, 2012 p. 20).

Os autores falam também de um modelo inovador de marketing, onde as empresas incorporem um nível humano, aos seus valores, missão e visão, com consumidores cada vez mais interessados em experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. O quadro 1 apresenta o modelo proposto por Tavares, com tópicos para construção de um “Plano Resumido de Comunicação Integrada de Marketing” (TAVARES, 2010, p. 166).

Quadro 1 – Plano Resumido de Comunicação Integrada de Marketing

TÓPICOS DO PLANO	DESCRIÇÃO DOS TÓPICOS DO PLANO
A empresa Marca Produto / Serviço Valores Missão Visão	Características da organização Razão social, nome fantasia, ramo de negócio, classificação, endereço, número de funcionários, missão, visão, valores, tempo de mercado e imagem no mercado. Imagem real e desejada no mercado. A imagem institucional e imagem que o público-alvo tem da marca. Nome, características do produto ou serviço, pontos fortes e fracos, diferencial, preço, imagem no mercado
MOTIVOS PARA FAZER A COMUNICAÇÃO O que fazer Objetivo geral do plano Objetivo e meta de marketing do plano Objetivo de comunicação ou posicionamento de comunicação Estratégia de Comunicação	Tipo da campanha - É Institucional, é lançamento de produto, reposicionamento, etc. Problemas ou oportunidades para fazer a campanha Que informações devem ser repassadas à criação O que deseja, quanto de deseja, em quanto tempo (4Ps). Como o produto deve ser visto e entendido pelo público, a fim de que a campanha não perca o foco – resumir em uma frase ou palavra Definir que ferramentas serão utilizadas: publicidade, marketing direto, relações públicas, merchandising, relações públicas. Definir meios, veículos, formatos e períodos de ação.
Para quem fazer	Especificar características sobre o público-alvo, como o perfil do consumidor, seu estilo de vida, atitudes e comportamentos.  Delimitar informações demográficas sobre localização, sexo, idade, renda, ocupações e etc.
Como fazer	Como fazer: Definir as estratégias de comunicação como: - Tema, conceito ou mote: a ideia central que norteará toda criação.  - Slogan da campanha.  -Definição de ferramentas ou técnicas de comunicação, meios e veículos usados, formatos, programação ou plano de mídia que será executado.
Onde fazer	Área geográfica de abrangência.
Como controlar e avaliar	Como controlar e avaliar, quais são as formas de controle, quais os indicadores de avaliação, indicadores de média e de marketing.
Quanto vai custar	Investimentos em criação, produção, mídias.

Fonte: Tavares (2010, p. 166).



## 2 REPOSICIONAMENTO DE MARCA E DE PRODUTO

Kotler e Keller (2006, p.305) afirmam que “posicionamento é a ação de projetar a marca, produto ou a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo”. Os autores indicam que toda empresa deve ser construída a partir de um processo de segmentação, escolha do mercado-alvo e posicionamento. Posicionar é enviar uma mensagem aos consumidores, por meio da elaboração de uma imagem e valores únicos, de modo que os consumidores daquele segmento consigam diferenciar a empresa (a marca) dos concorrentes, gerando assim vantagem competitiva. Posicionamento é definido, portanto, como a imagem do produto na mente do consumidor. Não é o que se faz com o produto, e sim o que se faz com a mente do cliente-alvo, criando uma posição de destaque na mente do consumidor. Lupetti (2012, p. 78) acentua que se diferenciar é a vantagem que a empresa tem de ser percebida, se comparada aos concorrentes, e função de suas vantagens competitivas:

Uma alternativa para dificultar o benchmarking das vantagens competitivas realizadas pelos concorrentes é a definição do posicionamento. É um processo de seleção. A mente seleciona as novas informações que combinam com o seu eu em determinado momento. Daí a definição: posicionamento é aquilo que as pessoas retêm na mente a respeito de determinada empresa, produtor ou pessoa. Em poucas palavras posiciona-se a marca na mente do cliente.

Os autores entendem que um dos maiores erros das organizações é se posicionar comparando-se à concorrência, quando deveriam buscar a exclusividade (RIES; TROUT, 1999, p. 20). Sugerem algumas perguntas para auxiliar o processo de criação do posicionamento, como por exemplo, que posição a empresa ou o produto

tem no mercado; que posição quer ter; como quer ser reconhecida; quem deve enfrentar e que o posicionamento deve ser de longo prazo.

Lupetti (2012, p. 80) afirma que o posicionamento onde se enquadra a comunicação mercadológica dependerá do produto, do público-alvo e dos objetivos específicos da comunicação:

Assim, o gestor da comunicação deve “criar- uma palavra, uma frase- um posicionamento condizente com as respostas às perguntas formuladas por Al Ries... vai exprimir o que o consumidor pensa a respeito do produto ou da empresa, isto é, seu posicionamento. O diferencial da marca de um produto ficará a critério do gestor da comunicação, que buscará caminhos com base nos diferenciais do produto ou criará associações para que a marca estabeleça uma posição na mente do consumidor, criando um posicionamento de marca e uma vantagem competitiva. (LUPETTI 2012, p. 79; p. 81).

Nesta perspectiva posicionar ou reposicionar uma marca, produto ou serviço é fixar uma imagem tanto para o público interno quanto externo da organização, com uma percepção que começa no consumidor. Não criar algo diferente, mas trabalhar com o que já existe na mente dos consumidores. Essa identificação ocorrerá por meio de pesquisa com o público: onde estamos e depois definir para onde a empresa quer ir. Portanto, o posicionamento de marca, produto ou serviço, é o resultado de uma estratégia de segmentação de mercado e da sua diferenciação, utilizando as ferramentas do marketing moderno, caracterizado pela segmentação de mercado e o posicionamento, que juntos servem de base para a conquista de uma posição de mercado distinta.

Para Cravens e Piercy (2007, p. 30) a segmentação de mercado é um processo de identificação e análise de subgrupos de consumidores de um determinado produto. O posicionamento, por sua vez, é uma ação que coloca a imagem do produto ou da empresa, em posição competitiva distinta dos concorrentes,

diante do público-alvo, ou seja, como a empresa deseja ser vista pelos seus stakeholders. O posicionamento é uma decisão estratégica, trabalha com a percepção do consumidor, influencia no processo de decisão de compra, tornando-se o foco para o desenvolvimento de um programa de marketing. (OLIVEIRA; CAMPOMAR, 2006, p. 63). O objetivo do posicionamento é garantir uma posição vantajosa da marca em relação à concorrência, do ponto de vista da percepção de um público-alvo. (SERRALVO; FURRIER, 2004, p. 44).

Assim, o posicionamento de mercado está relacionado de forma direta com os conceitos e práticas do marketing estratégico. Como ferramenta de marketing, o posicionamento deve utilizar um mix de ações para construção, posicionamento ou oxigenação da marca, utilizando de forma equilibrada os conceitos do mix do marketing moderno, aplicando os quatro “Ps” do produto, promoção, preço, praça, além de boa qualidade e da boa apresentação. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 68).

Sampaio (2003, p. 37) afirma que este conceito de marca (brand), se transformou em um extraordinário recurso para as organizações. O consumidor, entretanto, não compra a marca em si, mas a adquire pelo que representa e na medida em que atende aos seus desejos de comportamento. A marca ‘atua’ nos sentimentos e na razão do consumidor, nos seus sonhos e desejos, mas também em aspectos como preço e padrão de qualidade. A valorização da marca empresta valor ao produto, embora as marcas vão além da vida do produto. Sampaio (2003, p. 39) afirma que grandes organizações chegam a considerá-la como um ativo primordial (embora intangível) para compor seu valor de mercado. “Grandes marcas valem mais do que o produto ou serviço em si. Porque a marca é mais do que o produto”. Marcas fortes são mantidas com o uso adequado de ferramentas de marketing para cada ocasião.

Sampaio (2003, p. 43) aponta quatro ações fundamentais. A primeira é perseguir a qualidade como se a vida da marca dependesse disso. A segunda é criar um forte diferencial, encontrando um nicho de mercado específico, sendo vista como única e exclusiva. Além disso, os gestores não podem desprezar nem superestimar nenhuma ferramenta de marketing, já que propaganda e promoção são meios necessários para construção do todo da marca, não fins em si mesmas. Por fim, a marca precisa dominar no seu segmento.

## **2.1 Pesquisa com stakeholders**

Diversos autores já desenvolveram pesquisas sobre quem são e como se comportam os públicos de uma empresa. De modo geral, os pesquisadores definem os stakeholders como indivíduos ou grupos que afetam ou são atingidos pelos objetivos da organização e que os públicos de uma organização podem além de afetar, influenciar, apoiar, depender, impactar na conexão empresa e público-alvo. (FREEMAN, 1984). A teoria dos stakeholders, fez com que as organizações passassem a se preocupar, além dos interesses dos donos e acionistas, com os outros grupos de pessoas envolvidas. Esses grupos envolvem o público interno, os fornecedores, os consumidores, anunciantes, governos, sociedade civil, enfim, todos os que sofrem alguma interferência da empresa ou afetam as organizações. Como os stakeholders exercem uma grande influência nas estruturas das organizações e em seu ambiente, gerando valiosas contribuições, é fundamental ter a empatia deles e atender às suas necessidades, por meio dos benefícios gerados pela organização.

## **2.2 Análise SWOT**

A análise SWOT é uma metodologia do planejamento estratégico usada para realizar a análise de cenários nas empresas, que segundo Chiavenato segue um modelo de Harvard da década de 60 “como ferramenta de diagnóstico na elaboração da estratégia empresarial. A análise SWOT se baseia na análise interna dos pontos fortes e fracos da organização e das oportunidades e ameaças do ambiente externo”. (CHIAVENATO, 2004, p. 36). A metodologia usada para posicionar o cenário estratégico da empresa, levanta as forças e fraquezas determinadas pela posição atual da organização, quase sempre relativas a fatores interno, que podem ser controlados, já que são resultado das estratégias dos próprios membros da organização. Assim, um ponto forte deve ser ressaltado ao máximo e um ponto fraco controlado ou ter seu efeito minimizado. Quanto às oportunidades e ameaças que estão relacionadas a fatores externos, tratam de um ambiente fora do controle da empresa, mas que deve ser conhecido e monitorado, para aproveitar as oportunidades e evitar as ameaças.

## **2.3 Modelos de reposicionamento**

O gerenciamento de uma marca ou produto vai desde à sua construção, expansão, manutenção à sua reciclagem, o chamado reposicionamento de mercado. Reposicionar uma marca ou produto é uma ação que pode significar o crescimento ou a sua sobrevivência, atitude que a organização não pode ignorar, devendo avaliar constantemente o mercado e estudar as possibilidades de mudança. Segundo Telles (2004), o reposicionamento é a redefinição das características da marca para o público-alvo, ou seja, posicionar a marca de uma forma diferente da anterior. Essa

ação é necessária quando o posicionamento da marca está defasado quanto à realidade do mercado.

As razões para o reposicionamento são diversas, podem ocorrer por necessidade de adaptação ao mercado; revitalização da imagem da organização ou em função das grandes mudanças no comportamento do consumidor que é mais seletivo e cético. Segundo Sampaio (2003) deve haver uma “correção de mercado quando a imagem da marca ou a empresa não estiver sendo percebida de maneira adequada pelo consumidor”. Entretanto, o reposicionamento deve ser cuidadosamente avaliado, especialmente em marcas tradicionais, sob pena de a mudança repentina gerar desconfiança no consumidor. (GRACIOSO, 2007, p. 28).

Os autores propõem cinco questões para avaliar a necessidade de reposicionamento. São elas: Que posição ocupa a organização? Que posição quer ocupar? O que precisa mudar para ocupar essa posição? Há um plano de marketing suficiente forte para chegar e manter a posição pretendida? A estratégia criativa suporta a estratégia de posicionamento? (RIES; TROUT, 2009, p. 71).

Identificada a necessidade de ocupar outra posição é necessário determinar a posição ocupada atualmente pela organização; projetar a posição desejada; tornar o produto diferente; aplicar um mix de marketing como campanha para o reposicionamento; mensurar os resultados da mudança de posição. (OLIVEIRA, 2011, p. 22). Keller (2003) propõe uma estratégia de revitalização de marcas em que fontes perdidas de patrimônio sejam recapturadas ou que novas fontes sejam desenvolvidas, porque clientes passaram a pensar a marca de forma fraca ou muito restrita. Telles (2004) destaca ser aconselhável manter sempre a consistência de uma marca, mas não de uma forma que não seja possível trocar ou

ajustar caso necessário. Telles (2004, p. 60) apresenta um modelo de reposicionamento de marcas com quatro opções de estratégia para cenários diversos:

**Reposicionamento Reativo:** quando os fatores externos fazem a marca perder valor (economia, política, tecnologia), pois apresentam mudanças que enfraquecem o posicionamento da marca atual.

**Reposicionamento propositivo:** são ações que visam melhorias ou aproveitamento de oportunidades que o posicionamento atual não pode abranger, quando a marca é líder de mercado ou está muito bem posicionada, mas quer ajustar-se para ter mais valor.

**Reposicionamento corretivo:** necessário quando o posicionamento é ineficiente, a marca não está surtindo efeito sobre os atuais consumidores, quando a marca não tem destaque no mercado, tão pouco efeito sobre os consumidores.

**Reposicionamento adaptativo:** necessário quando o atual posicionamento não se encaixa em atributos altamente valorizados pelos consumidores. Quando a marca tem uma estratégia competitiva e relevante, porém não está posicionada no mercado.

Ries e Trout (2011, p. 71) entende que as transformações globais dos últimos anos devem levar as empresas a considerar o reposicionamento de suas marcas, por três motivos: a concorrência, a mudança e a crise. Entretanto, nem sempre atacar a concorrência é o melhor caminho, como por exemplo, baixando os preços. Já quando se trata de mudança, é praticamente uma exigência diante das mudanças tecnológicas, assim esse modelo é fundamental deve ser revisado periodicamente. A estratégia de reposicionamento é acompanhar a mudança. Quanto à crise, o reposicionamento pode visar a crise interna ou a crise global que afeta a todos.

Kotler e Armstrong (2007, p.83) definem “produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”. Os autores afirmam que produtos são mais do que apenas bens tangíveis e nesta definição podem ser incluídos bens físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações e ideias, além de um misto de tudo isso. Os serviços são um tipo de produto essencialmente intangível que compreende atividades, benefícios ou satisfações oferecidas à venda e que não resultam na propriedade de algo. As empresas buscam hoje experiências totais para produtos e serviços, de forma que o consumidor tenha uma expectativa pessoal atendida, que seja fixada em sua mente, experiência que desfruta ao comprar e consumir determinado produto ou serviço. Desta forma, produto é muito mais do que formas tangíveis, mas a oferta de uma conjugação de benefícios. Por isso, é importante para as organizações determinar quais são as necessidades do seu público-alvo. (KOTLER; ARMOSTRONG, 2007).

No que diz respeito a uma emissora de rádio, de acordo com os diferentes públicos, pode ser classificada como um serviço intangível na medida em que oferece diversão, conhecimento, entretenimento, alegria, informação, mas também como produto tangível na medida em que oferece venda, lucro e visibilidade para empresas. O mercado tem registrado um significativo crescimento dos serviços, que hoje representam um quarto do valor de todo o comércio internacional. Kotler e Armstrong (2007, p. 39) afirmam que “as empresas de serviços – comunicação, viagens, entretenimento – são responsáveis por mais de 60 % da economia dos grandes países desenvolvidos”.



### 3 AS TRANSFORMAÇÕES - O RÁDIO EM MULTIPLATAFORMAS

As emissoras de amplitude modulada já asseguraram grande audiência na “era de ouro do rádio” e surgiram junto com a própria história da radiodifusão no país. As transmissões remontam ao ano de 1922, com a primeira retransmissão simultânea para várias capitais em 7 de setembro daquele ano. (TAVARES, 1999, p. 47). Ao analisar o marco histórico para o rádio AM, Ferrareto menciona o surgimento e a consolidação da televisão entre os anos 1950 e 1960; o advento das emissoras em frequência modulada nos anos de 1970 e o avanço tecnológico que ampliou as formas de transmissão e recepção, especialmente a partir dos anos 1980. (FERRARETO, 2001, p.2).

Em 1973, quando o então Ministério das Comunicações apresentou o Plano Básico de Canais em FM, incentivou o uso da nova frequência que foi favorecida pela qualidade superior do áudio e optou por um modelo norte-americano, com perfil musical da programação. A partir desta década, coube ao AM priorizar a informação, a prestação de serviços e as transmissões esportivas, utilizando uma linguagem popular. (MOREIRA, 2007.) Traçando a trajetória do avanço da FM e da transformação do rádio AM, Ferrareto acentua as mudanças verificadas desde a década de 80, quando “no mercado de radiodifusão sonora começam dois processos importantes, a segmentação de programação e a transmissão em rede via satélite”. Em seguida, nota que a adaptação dos conteúdos fica mais evidente.

Na verdade, nos anos 80, com a frequência modulada consolidada, configurava-se uma divisão no mercado: de um lado, o próprio FM, com sua programação musical garantida pela qualidade de som; de outro, o AM, caracterizado por abrir espaço ao noticiário, à cobertura esportiva e ao serviço. Ficava claro que a audiência de rádio era a audiência de rádio como

um todo, não havendo, de modo genérico, um público cativo apenas das FMs ou apenas das AMs. (FERRARETO, 2001, p. 7)

A segmentação da programação das rádios fica cada vez mais clara. E mesmo para as emissoras do interior do país onde o formato generalista predomina, havendo concorrência na mesma área de abrangência, o perfil do veículo precisa apresentar alguma diferenciação no mercado. Essa definição pode ser vista em Herreros (2001, p. 146):

A rádio local é uma emissora de programação especializada dentro de uma concepção generalista de enfoque geral sobre tudo o que concerne à localidade em que está situada. Uma rádio que atende aos interesses, responde aos gostos e necessidades de serviços de comunicação. Está centrada na vida social, econômica, política e cultural de sua área de abrangência e também em tudo o que ocorre em seu exterior e que tenha repercussões na vida da comunidade.

### **3.1 Rádio: gêneros, produção e programação**

O objetivo da programação de uma emissora de rádio comercial é atrair a audiência com um produto que atenda às necessidades do seu público-alvo e como produto a ser vendido aos anunciantes, por isso, o formato da programação é tão importante. O rádio moderno que deixou de ser um veículo de massa visa agora alcançar um público segmentado e a identificação deste público é fundamental para escolha do formato, composto pela produção, a personalidade e a programação. Este formato, portanto, tem por objetivo posicionar a emissora de forma a atrair uma grande parcela de ouvintes, mas em um determinado segmento de mercado. (HAUSMAN et al. 2010, p. 25).

Os autores consideram que o “perfil de uma emissora de rádio é uma mistura generalizada de música, voz, tempo, ritmo, e outros elementos de produção combinados entre si” e acentuam que “o aumento significativo das opções de

entretenimento e notícias, incluindo as propostas trazidas pelas mídias digitais, exigem do rádio qualidade de som, de produção e de programação, para satisfazer claramente as necessidades do público”. (HAUSMAN; et al. 2010, p. 28).

Existe na bibliografia sobre rádio uma discussão ainda em aberto sobre a diferenciação entre gênero e formato. Entretanto, de modo geral, gênero é considerado como uma classificação da mensagem, que se enquadra nos tipos: publicitário, jornalístico, musical, educativo e religioso. Já o formato é o modelo que pode assumir um programa dentro dos diferentes gêneros. Os autores ressaltam ainda que a classificação nem sempre é rígida, pois há programas que misturam diferentes gêneros, os programas de variedades ou generalistas.

Por formato generalista, Magnoni e Betti (2013, p. 142) entendem ser uma rádio que cobre os fatos e problemáticas de sua região de abrangência, com atenção para o entretenimento, à música, o esporte, à prestação de serviço e à utilidade pública. Acentuam que nestas emissoras, por exemplo, predominam os programas de variedades, conduzidos por comunicadores de forte ligação com o público, com perfil “muito próximo de um âncora, com conhecimento dos fatos e capaz de passar credibilidade, gerando retorno de audiência” (MARANINI, 2001, p.66).

Para efeito de audiência, seja qual for o gênero ou o formato escolhido, há exigência cada vez mais presente do público-alvo pela qualificação dos conteúdos apresentados. Para Del Bianco (2004, p. 311) “aqueles que continuarem arraigados a um modo antigo de fazer rádio, acomodados em posições obsoletas e sem base no perfil do público, vão perder espaço para os que souberem oferecer informação e serviço de qualidade”. Barbeiro (2004, p.144) afirma que “só a notícia de qualidade é capaz de salvar o rádio do redemoinho provocado pelas novas tecnologias

eletrônicas, informáticas e cibernéticas que ativam outros meios”. Del Bianco (2011) também evidencia a necessidade de superar deficiências do padrão de exploração do rádio no Brasil, especialmente na produção de conteúdos jornalísticos:

Em geral são empresas que mantêm uma reduzida equipe de funcionários da qual nem sempre fazem parte jornalistas. Nessas emissoras predominam os programas de entretenimento centrados na figura de comunicadores, um mix de música, fofocas com pouca ou quase nenhuma de informação jornalística sobre a cidade ou região. Poucas são as que possuem equipe de jornalismo e algum interesse em produzir radio jornalismo local de qualidade, isento, livre de injunções políticas e econômicas. (DEL BIANCO, 2012).

Refletindo mais amplamente sobre a produção dos conteúdos que irão compor o formato e o gênero de uma programação radiofônica, Prata (2012) utiliza estudos do IBOPE, para citar emissoras que tendem a manter alto índice de fidelidade de ouvintes. Entre elas estão as que escolheram como público-alvo ouvintes mais adultos e que, embora façam intervenções, mantêm os mesmos programas:

A pessoa, na maturidade, tende a ser conservadora em seus hábitos, suas amizades e seus relacionamentos e com o ouvinte de rádio não é diferente. As emissoras voltadas para o público jovem, por exemplo, registram grande oscilação de fidelidade, pois quem é mais novo está sempre à procura de tudo o que é diferente, até mesmo uma programação de rádio. Assim, trabalhar com um público mais maduro é buscar um ouvinte conservador que, se gostar do que está ouvindo, se transformará numa pessoa fiel àquela determinada programação. Emissoras que mantêm os mesmos programas durante muitos anos: Os programas com longo tempo no ar tendem a criar fidelidade no público que ouve a emissora. As pessoas se acostumam com o horário, com o formato, com o comunicador. (PRATA, 2012).

### **3.2 O novo rádio**

Outro ponto de vista importante quando se discute posicionamento de uma emissora AM na migração para FM, está relacionado ao frustrado processo de digitalização do rádio no Brasil e às possibilidades abertas pela transmissão online. O rádio digital, por ora, não se mostrou interessante, nem do ponto de vista econômico,

nem de solução para os ruídos da transmissão. A internet, que por sua vez pareceu a princípio ser uma ameaça para o rádio, se transformou em novas possibilidades. A audiência é alavancada com as novas mídias, utilizando aplicativos móveis e streamings, que permitem acompanhar as emissoras online, em dispositivos como celulares e tablets, ou mesmo em rádios de automóveis. Herreros (2001, p.78) já alertava para esta oportunidade para o rádio:

A internet modifica as maneiras pelos quais se informam as pessoas. Os usuários passam a ter um poder que antes não possuíam, tanto para buscar e contrastar como para incorporar informação gerada ou conhecida por eles. Têm acesso à rede como um autosserviço. Esta visão modifica plenamente o panorama dos meios de comunicação e em particular do rádio. Ou o rádio busca a personalização da informação, a interatividade, o autosserviço, ou perderá a capacidade de penetração na nova sociedade.

Estudos recentes de Magnoni e Betti (2013) também apontam como saída para a radiodifusão moderna, o caminho da convergência que vem sendo adotado pelo rádio no Brasil:

Embora as empresas de radiodifusão mantenham a transmissão de conteúdos abertos como produto principal para os ouvintes, hoje uma mesma emissora pode possuir site, blogs, twitter, serviços SMS e plataformas especiais para terminais mais sofisticados, como smartphones e tablets. Em oposição aos prognósticos pessimistas sobre o futuro da radiodifusão, também desponta um cenário aparentemente tão inovador para o veículo, que estimula os entusiastas a vislumbrar um revolucionário Rádio 3.0, que deverá ser difundido simultaneamente nas ondas hertzianas e na web, com programação segmentada e multimidiática, com recursos comunicativos muito mais cativantes do que os conteúdos sonoros analógicos. (MAGNONI; BETTI, 2013, P. 153).

As transformações do rádio trazidas pelas novas tecnologias ajudam a reforçar a interatividade radiofônica, o chamado “rádio hipermidiático” (LOPEZ; QUADROS, 2015), que assimila o contexto da convergência midiática. Kischinhevsky e Modesto (2014, p.48), por sua vez, falam do conceito de “rádio expandido” que amplia sua ação para além da linguagem única e direcional, ou transmissão em tempo

real. O impacto da internet e da convergência digital, também interferem nas rotinas de produção e de distribuição dos conteúdos e, no reposicionamento do meio com seus públicos e na interação com seus ouvintes. Para Ferrareto e Kischinhevsky (2010, p.1) o “reposicionamento da radiodifusão a partir das múltiplas dimensões da convergência, passa a ser analisado nos âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e de conteúdo”. Os autores falam de um “novo rádio” para se referir ao meio que se reinventa a partir do processo de convergência e se vê desafiado e ao mesmo tempo, fortalecido pelas possibilidades da internet. Meditsch (2001, p.2) menciona que sendo o rádio “um veículo da era eletrônica, sua era não está no passado, sua era é a de todos os meios eletrônicos, ele apenas foi o que surgiu antes”. O meio, entretanto, precisa rever suas estratégias, sair do tradicional, pois não é mais “um meio de comunicação sonoro, invisível e que só emite em tempo real” (MEDITSCH, 2001, p. 4), mas se torna visível na convergência.

Para Ferrareto (2001, p.23), esse é o novo rádio, que vai além das ondas sonoras:

O novo rádio que vai se delineando nesta primeira década do século 21, portanto, tende a não ser mais apenas um “meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir a distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas”. Visto, agora, como uma linguagem comunicacional específica no modo de combinar a voz na forma da fala, a música, os efeitos sonoros e o silêncio, o rádio espraia-se para além de sua forma hertziana tradicional, sem, no entanto, abandoná-la.

O chamado rádio expandido, mencionado por Kischinhevsky e Modesto (2016, p. 279) é um meio que transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, os sites. É o que se apresenta além do aparelho tradicional ou da transmissão pelas ondas hertzianas (médias, curtas, frequência modulada), utilizando outras multiplataformas. Entre elas, podemos mencionar o rádio que ocupa o portal

da organização (com serviço de streaming para transmissão online, publicação de imagens, vídeos, áudios ondemand); a página da emissora nas redes sociais (interagindo com outras plataformas); os aplicativos para ouvir rádio no celular; os aplicativos de mensagens instantâneas (o WhatsApp, por exemplo, é utilizado pelos ouvintes, anunciantes e fontes para gerar áudios que serão reproduzidos na programação); e os programas de bate-papo virtual, entre outras mídias digitais.

A escuta se dá em AM/FM, ondas curtas e tropicais, mas também em telefones celulares, tocadores multimídia, computadores, notebooks, tablets; pode ocorrer ao vivo (no dial ou via streaming) ou sob demanda (podcasting ou através de busca de arquivos em diretórios). A escuta se dá em múltiplos ambientes e temporalidades, graças a tecnologias digitais que franqueiam também a produção, a edição e a veiculação de áudios a atores sociais antes privados do acesso a meios próprios de comunicação. (KISCHINHEVSKY; MODESTO, 2016, p. 279).

Lopez e Quadros (2015, p.167) tratam essa adaptação como rádio hipermediático, que para além da transmissão sonora, aumenta a distribuição do seu alcance e dos seus conteúdos, apropriando-se de outras linguagens e suportes. As autoras percebem um processo de adaptação, que provocou transformações nas principais características do meio:

A linguagem sonora, por exemplo, passa a ser complementada por recursos multimídia: texto, fotografias e imagens estáticas e em movimento, que podem ser consumidas na internet, em redes sociais digitais ou aplicativos para celular. Este conteúdo multimídia vai além da simples multimidialidade, estruturando-se como uma narrativa complexa, pensada para buscar a complementação e, em muitos casos, o aprofundamento da informação. A instantaneidade se fortalece à medida que a informação apurada pelo rádio ganha novos canais para transmissão imediata. Por outro lado, a fugacidade é minimizada com a disponibilização de arquivos em *podcast* e pela possibilidade de consumo do conteúdo radiofônico multimídia sob demanda, quebrando a lógica estruturada da programação que até então caracterizava o meio.

O rádio na internet, nos aplicativos e nas redes sociais tem como um dos principais benefícios a interação com o público, pois a premissa do veículo é a interatividade. O importante é construir uma relação orgânica, entre todas as formas

de comunicação, que sejam estimuladas por todos os meios possíveis. Para Del Bianco (2012), o cenário da convergência para o rádio é mais do que uma mudança tecnológica, “os consumidores migram de um comportamento de espectadores passivos para uma cultura mais participativa”. A pesquisadora entende que as multiplataformas expandem a entrega de conteúdo, para além do aparelho receptor tradicional e seu uso é questão de sobrevivência para o rádio:

A integração do rádio à Internet tornar-se cada vez mais necessária como estratégia de sustentabilidade, a considerar crescimento do acesso à rede e seu uso aos poucos sendo integrado ao cotidiano da população. A quantidade de domicílios brasileiros com computador aumentou 264% de 2005 para 2011. E se considerar os que tem acesso à Internet, o crescimento foi de 292%. Interessante observar que paralelamente caiu em 12% o número de casas com aparelho de rádio em seis anos, indicando que a audição pode estar reduzindo ou migrando para outras plataformas multimídia. Outro aspecto que favorece o consumo de produtos multimídia é a popularização da banda larga. (DEL BIANCO, 2012).

Já Lopez (2012, p.202) nota que a convergência reforça o uso dos aplicativos que, pelo seu imediatismo, gradativamente substituem a participação pelas ferramentas de websites. Nas redes ou mídias sociais, o ouvinte participa mais na medida em que “busca outras fontes de informação, cruza, contesta, discute, corrige, atualiza, conversa com o jornalista que está no ar”.

Ainda, a internet modificou acentuadamente as formas de produção, de consumo e de interação com o veículo rádio. Trouxe alterações também no sentido do perfil do público consumidor de rádio ... o ouvinte que antes mandava as suas cartas a redação, e essas cartas levavam dias até chegar ao destino, hoje acompanha a programação utilizando o canal internet e já faz os seus comentários, correções e participações instantaneamente, alterando de forma significativa a produção dos conteúdos radiofônicos. A observação do desenvolvimento das tecnologias rumo ao rádio atual nos permite compreender porque e como ele se desenha a cada dia mais com um caráter multiplataforma. Este perfil, embora não nos pareça claro ao lançarmos um primeiro olhar sobre sua história, é parte do rádio. A necessidade que sempre teve o veículo de se reinventar permitiu também que ele se incorporasse em novos espaços e estivesse sempre presente no dia-a-dia de seu público. (LOPEZ, 2012, p.202).



Avaliando as modalidades de interação das tecnologias digitais usadas pelos ouvintes, observamos os três níveis de interatividade. A completa quando há o diálogo direto e ao vivo, com réplicas e tréplicas; a parcial que é estabelecida quando o ouvinte opina, pergunta, mas não se interessa pela réplica ou tréplica; e por último a reacional, quando o ouvinte apenas reage a uma situação proposta, sem que exija ou obtenha uma resposta, como no caso de envio de mensagens à rádio que são apenas lidas no ar. Seja qual for o nível, no rádio hipermidiático há um novo relacionamento com o ouvinte, “há uma variedade muito maior de ferramentas e dispositivos que permitem sua interação, se não com o conteúdo sonoro, pelo menos com os novos conteúdos disponibilizados nos diferentes espaços onde o rádio se insere” (LOPEZ, 2012, p.202).

O uso das redes pelo rádio é chamado de midiamorfose por Quadros e Lopez (2015), ao analisar o atual processo de convergência. As autoras entendem, entretanto, que não basta estar presente nas redes sociais.

É necessário explorar as potencialidades das ferramentas em seu contexto, compreender o que elas oferecem para além de seu caráter meramente tecnológico. A adoção de novos espaços de participação e diálogo, seja através de redes sociais ou outros sistemas digitais, não significa, por si só, o fortalecimento da interatividade com o ouvinte ou incremento da participação. Para que se possa afirmar que existe uma mudança na relação estabelecida entre o meio e sua audiência, com essa potencialização do diálogo, é crucial que se pense nos usos dados a essas ferramentas e como esses usos conversam com o conteúdo transmitido por esses meios.

A partir do embasamento de Quadros e Lopez (2015), tornou-se imprescindível, por exemplo, que uma emissora de rádio utilize de aplicativos de mensagens instantâneas como WhatsApp que se popularizou no Brasil. O aplicativo tem mais de 120 milhões de usuários, mais de 50 % de sua população e é um dos principais mercados do aplicativo pelo mundo. O país representa cerca de 10% do seu total de

usuários, que gira em torno de 1,2 bilhão de pessoas atualmente. (Portal Terra-Computer World, 2017). No rádio os comunicadores utilizam o WhatsApp para receber e enviar de forma instantânea, mensagens de texto, fotos, vídeos e áudios de fontes ou de ouvintes que são veiculados na programação, facilitando que as emissoras cumpram com o imediatismo da informação.

Outras ferramentas digitais oferecidas por meio da página da emissora no Face book, que se posiciona como a rede social mais acessada da atualidade, impulsionam conteúdos publicados no portal institucional e mesmo aqueles veiculados no rádio, além de intensificar a interação com os ouvintes, que ao curtir, comentar e ou compartilhar, participam de promoções, opinam sobre os conteúdos ou buscam marcar presença na programação do rádio. A possibilidade de transmitir a programação via face “fazer um live” também se tornou muito popular nas emissoras, que divulgam áudio e vídeo ao mesmo tempo. O “Live Áudio”, disponível a partir dos primeiros meses de 2017, também nos celulares, funciona como um programa de rádio transmitido pela Internet, que pode ser visto e ouvido pelo Fed. de Notícias, permite interação como fazer perguntas, reações em tempo real e compartilhar com amigos, com possibilidade de continuar ouvindo a transmissão mesmo se o aplicativo da rede social for fechado ou a tela do telefone, bloqueada.

Além disso, a possibilidade que o rádio oferece de os ouvintes exercerem outras atividades enquanto acompanham a programação da emissora também é uma vantagem. A convergência entre os meios é confirmada na pesquisa do Kantar Ibope Media (IBOPE 2016). O levantamento mostra que os ouvintes usam a internet e o rádio simultaneamente, em 18% dos ouvintes. Já 16% ouvem o rádio assistindo televisão; 13% lendo jornal e 12% lendo revistas. O celular é um aliado e já está em

curso uma campanha com o objetivo de mobilizar os ouvintes a optar por aparelhos com chip de rádio na hora da compra, além de sensibilizar a indústria sobre as vantagens de fabricação de dispositivos móveis com o rádio FM.

As novas possibilidades de consumo também abrem horizontes para o rádio, como por exemplo, ouvir uma emissora em tempo real nos aplicativos para smartphones, a “iniciativa partiu, inicialmente, das rádios dirigidas ao público jovem e agora alcança as emissoras tradicionais no segmento adulto de classe C”, cita Bianco (2016, site Tudorádio.com). Pesquisa do Ibope também identificou que 45% dos ouvintes de rádio online usam celular ou smartphone; outros 49% usam notebook e 8% escutam pelo tablete. Desses, 83% dos ouvintes preferem emissoras locais. (Pesquisa da Kantar Ibope Media, abril 2016). Para Bianco, os smartphones oferecem uma nova oportunidade para as emissoras conquistarem os ouvintes.

O avanço dos aplicativos tem a ver com as necessidades de as rádios conquistarem audiência no ambiente digital. E o aplicativo tem a vantagem de se conectar com a essência das novas formas de consumo individualizado e não massivo (DEL BIANCO, 2016 – site tudoradio.com).

No ano de 2013 a ABERT constatou que apenas 1,3 mil rádios comerciais, das 4,6 mil existentes no Brasil, tinham aplicativo para smartphones. Já em 2015, a associação estima que o Brasil atingiu a marca de 2,7 mil rádios com app exclusivo, mais da metade do total das rádios comerciais brasileiras. Outro levantamento da Abert revelou também que 88% dos aparelhos celulares à venda no mercado contam com chip de rádio FM integrado, motivando a campanha “Smart é ter rádio de graça no celular”, para incentivar o usuário a comprar somente aparelhos celulares com chip de FM integrado (ABERT, 2013).

### **3.3 Reposicionamento – o rádio AM em FM**

Com o abandono do governo federal em 2013, das discussões sobre a digitalização, restou às emissoras optar pela migração, como uma alternativa para eliminar a interferência no sinal, reconquistando a audiência e prospectando novos públicos. A queda significativa da qualidade do sinal e o surgimento de inúmeras emissoras em frequência modulada, com qualidade superior de transmissão, também determinaram a perda significativa de espaço no mercado para essas rádios. O ruído, aliás, está entre as maiores reclamações do público-ouvinte e dos anunciantes de AM e quanto maior a cidade, mais difícil a captação de um sinal de qualidade. (ABERT, 2016). A expectativa é oxigenar o segmento, principalmente no interior do país, aumentando o faturamento com novos anunciantes. Para os empresários destas emissoras, a mudança irá proporcionar ao rádio AM uma nova etapa em termos de custo e em termos de competitividade e qualidade de recepção. Além disso, a ampliação da possibilidade de ouvir o rádio em celulares e tablets, também gera perspectiva de melhora para o mercado deste segmento.

O significativo aumento de emissoras que já transmitem em FM também exige novas estratégias. Enquanto o número de estações em Ondas Médias manteve-se estável, devido à saturação do espectro de radiofrequências (e ao desinteresse dos empresários), as FMs foram responsáveis diretas pelo crescimento de 44% no total de emissoras em operação no Brasil entre 2001 e 2009, com o número de FMs de 1.622 para 3.064, em 2010 (ANATEL, 2010). Superados os desafios econômicos com o pagamento da outorga; com a compra de novos equipamentos e com o estabelecimento de uma produção radiofônica profissional, a migração do dial pode

ser vista como uma oportunidade. A autorização foi assinada pelo governo federal em novembro de 2013 (BRASIL, 2013).

Das 1.781 emissoras AM, 1.439 pediram a migração para FM, que é obrigatória para as emissoras em AM de caráter local, pois, não haverá mais outorgas ou renovações. No Brasil, entre 2017 e 2019, serão 4.648 emissoras transmitindo em Frequência Modulada – FM, provando mudanças significativas no perfil do dial brasileiro. As AMs estão ocupando os canais 5 e 6 das TVs analógicas que foram desocupados com o fim do simulcast da TV digital. Em função dos custos que os empresários tinham com deslocamento para Brasília, a partir de 2017 o MCTIC passou a assinar a outorga nos próprios estados realizando mutirões em Minas Gerais, Goiás, Santa Catarina, Rio Grande do Sul e no Paraná. O quadro a seguir apresenta a situação da migração:

Quadro 2 – Demonstrativo da Migração AM/FM

AMs- Brasil	Pediram migração	Canais imediate migração/ migraram	para Já	AMs que já completaram o processo de migração	FMs Até final 2019
1.781	1.439	960 180		550/ 960 na primeira etapa	4.648

Fonte- Abert/Acaert 2017 – Elaboração própria

Em 18 de março de 2016, a Rádio Progresso, de Juazeiro do Norte (CE), tornou-se a primeira emissora do país a migrar da faixa AM para FM e seguiu-se no decorrer de 2017, os chamados mutirões do governo federal para assinar a migração nos estados (BRASIL, 2017). Com a migração efetivada, a expectativa demonstrada

no levantamento do Ibope Kantar Media (2016), mostra que a audiência média deve aumentar, já que o rádio em FM alcança 15% da população e no AM alcança 9%. Os índices mais baixos de audiência do AM estão entre jovens de 20 a 29 anos e os de consumo de AM, estagnado na faixa etária de 45 a 49 anos.

Ao discutir essa mudança os autores reforçam a necessidade de as emissoras investirem na convergência. Para Del Bianco (2016), o rádio AM no FM, irá sobreviver, mas na medida em que se reinventar, que aproveitar as potencialidades da internet, quebrando velhos paradigmas de audiência. Irá sobreviver “a emissora que souber tirar proveito da convergência colocando a programação em multiplataformas, renovando a programação, apostando em informação e entretenimento de qualidade”. A pesquisadora entende que a migração significa “algo novo em meio ao patamar que dominou o rádio por mais de 10 anos”.

De acordo com a pesquisa do site Tudoradio (2017), nos primeiros casos de migração de espectro, as emissoras AM conseguiram maior alcance na nova faixa.

É o caso da Jovem Pan News FM 103.3 de Barretos, que teve seu alcance regional ampliado, passando a cobrir com mais facilidade cidades como Bebedouro, Guaíra, Olímpia, entre outras. E o alcance máximo também foi ampliado, com a Jovem Pan News sendo captada por ouvintes residentes em praças como Sertãozinho, Pontal, Jaboticabal, Monte Alto, entre outras localidades (coberturas parciais). Quando estava em 1140 AM, essa cobertura de sinal regional era dificultada pelas interferências e pela baixa oferta de bons receptores para a faixa AM. E a situação da outra migrante de Barretos (Rádio Independente FM 93.5, que estava em 1010 AM) também é parecida, com ampliação de sua cobertura após a ida para o novo canal. O tudoradio.com também recebeu relatos de ampliação da cobertura regional de várias outras migrantes AM-FM. Um dos casos que mais chamou a atenção foi a da CBN FM 91.1 de Natal (Rio Grande do Norte), estação que estava com a sua cobertura regional limitada quando estava em 1190 AM. Após a ida para 91.1 FM, a emissora nordestina conseguiu “preencher” o raio de cobertura na Grande Natal, onde contava com muitas sombras na operação AM. E o alcance máximo também foi ampliado, com a FM chegando a proximidades da divisa com Pernambuco e no litoral mais ao norte de Natal. (TUDORADIO, 2017).

Buscando subsidiar as emissoras quanto à segmentação de público por comportamento do ouvinte, pela primeira vez em fevereiro de 2017, o Kantar Ibope Media divulgou pesquisa sobre a audiência comportamental dos ouvintes, na 3ª edição do Book de Rádio. O estudo trouxe insights sobre os hábitos, preferências, opiniões e consumo do meio. (BOOK DE RÁDIO, Fevereiro, 2017). O levantamento pretende oferecer ferramentas para que anunciantes e agências estruturem, de forma mais personalizada e efetiva as suas campanhas de rádio.

A pesquisa mostrou, por exemplo, que o investimento publicitário em rádio chegou a 4,5 milhões de inserções publicitárias entre janeiro e novembro de 2016, com 271 categorias de produtos, sendo 46% dos anunciantes exclusivos em rádio. Entre as categorias que mais anunciaram estão por ordem: os hipermercados (52 % dos ouvintes de rádio são mulheres), eventos sociais e culturais, bancos, escolas, campanhas públicas, lojas de departamento, serviços de saúde e concessionárias de veículos. Outra pesquisa, realizada pelo IBOPE (2014), mostra que o rádio é uma mídia resistente e viva no Brasil. Alcança 89% da população, sendo que 70% dos pesquisados utilizam o meio como forma de entretenimento, entre eles, 50% para ouvir notícia. A pesquisa também apontou os hábitos dos ouvintes. A música sertaneja é a preferida por 50%, seguida pela Música Popular Brasileira (MPB), com 41%. De acordo com pesquisa do site Tudoradio.com, os ouvintes que escutam rádio online em busca de música correspondem a 78%. Já os que procuram informação, 41%, e os que gostam de conteúdos relacionados ao entretenimento são 34%. Dados da Associação Brasileira das Empresas de Radiodifusão (Abert) mostram que a maior audiência é às 10h da manhã. Metade dos pesquisados escutam rádio em casa, 10% no carro e 5% no trabalho. Outro estudo do Kantar Ibope Media (IBOPE 2016) aponta que 89% das pessoas residentes em 13 regiões metropolitanas do país ouvem rádio,

são mais de 52 milhões de ouvintes. Em média, o brasileiro escuta 4h36m por dia, mas em Goiânia os ouvintes chegam a ouvir 5h34m. Mais da metade dos ouvintes acompanha a programação no receptor comum, mas os ouvintes também estão no computador e, principalmente, no celular.

Entretanto, nos últimos dez anos o rádio ficou em média com apenas 5% da distribuição do bolo publicitário e chegou a perder pontos para a Internet. O mercado se recuperou em 2017. Uma pesquisa da 17ª edição da pesquisa Global Entertainment and Media Outlook 2016-2020, de março de 2017, mostra o rádio no segundo lugar como meio de comunicação mais utilizado no país, atrás apenas da TV. Os empresários do setor acreditam que os investimentos em publicidade no segmento devem melhorar nos próximos quatro anos. (ACAERT 2017). A projeção é que em 2020, os investimentos de anunciantes devam chegar a US\$ 454 milhões, com crescimento médio de 3,3% ao ano, considerando apenas o valor empregado em plataformas tradicionais, sem incluir ações digitais.

A Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM 2015) realizada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República (SECOM, 2015), que apontou os hábitos de consumo de mídia da população brasileira mostrou que na comparação entre 2014 e 2015, o rádio continua o segundo meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros. Embora seu uso tenha registrado um declínio de 61% para 55%, aumentou o tempo de acesso dos ouvintes. “Em compensação, aumentou a quantidade de entrevistados que dizem ouvir rádio todos os dias, de 21% em 2014 para 30% em 2015”. A pesquisa mostra ainda que cresceu o acesso dos brasileiros à internet que alcança “praticamente a metade dos brasileiros, 48%, usa internet”. Entre aqueles que usam a rede todos os dias o percentual cresceu de 26% para 37%. Além



disso, esses “usuários das novas mídias ficam conectados, em média, 4h59 por dia durante a semana e 4h24 nos finais de semana”. O levantamento comprova também o crescimento da conexão via telefone celular, que chega a 66% das conexões:

O uso de aparelhos celulares como forma de acesso à internet já compete com o uso por meio de computadores ou notebooks, 66% e 71%, respectivamente. O uso de redes sociais influencia esse resultado. Entre as redes sociais e os programas de trocas de mensagens instantâneas mais usadas (1º + 2º + 3º lugares), estão o Face Book (83%), o WhatsApp (58%), o Youtube (17%), o Instagram (12%) e o Google+ (8%). O Twitter, popular entre as elites políticas e formadores de opinião, foi mencionado apenas por 5% dos entrevistados. Em relação aos principais suportes de acesso à internet (1º + 2º lugares), os resultados mostram que a maioria dos entrevistados (71%) o fazem via computador, seguido pelo celular (66%). Há ainda uma pequena parcela (7%) dos pesquisados que utiliza tablets para navegar pelo mundo digital. (SECOM, 2015)

O levantamento da Secom mostra ainda alguns hábitos do consumo do rádio que podem auxiliar no reposicionamento de marca e de conteúdo das emissoras. Como evidenciado, o rádio tem uma utilidade híbrida tanto para informação como para diversão, pois os principais motivos pelos quais as pessoas ouvem rádio são a busca por informação (63%), diversão e entretenimento (62%) e como uma forma de passar ou aproveitar o tempo livre (30%). O horário de maior audiência está concentrado no período da manhã, em especial das 6h às 10h, quando se inicia um processo gradativo de perda de ouvintes. Esse hábito, não muda nos finais de semana, mas a quantidade de horas diminui de 3h42 por dia durante a semana para 2h33 aos sábados e domingos. Um dado importante quando se fala em reposicionamento da AM para FM pode ser analisado quando fica demonstrada a audiência da FM, bem superior a AM, apesar de diferenças regionais:

As FMs são as emissoras de rádio preferidas para 74% dos brasileiros, enquanto 14% declararam gostar mais das AMs. Mas existem algumas diferenças regionais e sociais na distribuição dessas predileções. Moradores do Sul do país ouvem mais rádios AMs (22%) do que a média nacional, assim como as pessoas com até a 4ª série do ensino fundamental (25%). As FMs

são preferidas pelos brasileiros com ensino médio (81%) e superior (83%). (SECOM, 2015).

Quanto às plataformas utilizadas pelos ouvintes, o uso do aparelho tradicional ainda prevalece em todos os estados e chega a 80% no Brasil. O maior índice registrado está na Paraíba com 92% e o menor em Mato Grosso com 74 %. Em Santa Catarina 76% dos ouvintes utilizam aparelho tradicional (SECOM; Pesquisa Brasileira de Mídia 2015).

Ao tratar de reposicionamento do rádio Ferrareto e Kischinhevsky (2010) apontam para um cenário sobre os âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e de conteúdo, que apresentam “novas lógicas de produção, comercialização, distribuição e consumo de conteúdos radiofônicos em tempos de convergência”. No âmbito tecnológico os autores tratam das novas formas de transmissão, chamada de convergência de conteúdos, transportada para o rádio, que “engloba a infraestrutura de produção, distribuição e recepção de conteúdos em suportes digitais, tais como computadores, gravadores, softwares de edição e gestão de conteúdos, bases de dados, redes de fibra óptica etc”. Há de se considerar ainda a revolução que a informatização das emissoras gerou, desde 1980, partindo dos gravadores de rolo para o disco rígido do computador. Essa transformação “agilizou o acesso a dados e a elaboração de conteúdos radiofônicos, acarretando, do ponto de vista empresarial, maior produtividade”. (FERRARETO; KISCHINHEVSKY, 2010).

No âmbito empresarial acentuam a prevalência das rádios do tipo comercial, com “acelerado processo de concentração” da indústria de radiodifusão sonora desde os anos 70, com vistas a controlar também as emissoras de TV e jornais, na mesma propriedade. Entretanto, se mantiverem a forte característica na cultura local, as emissoras de menor porte têm chances de sucesso na área de radiodifusão.

Importadora de modelos empresariais, equipamentos, modos de produção e até formatos de conteúdos, define-se, neste contexto, um setor específico de acumulação de capital: a indústria de radiodifusão sonora. Conforme a Fundação Getúlio Vargas (2008), em um perfil socioeconômico traçado a pedido da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, o setor representava um valor adicionado de 0,49% no Produto Interno Bruto em 2006, à frente de eletrodomésticos (0,13%) e pouco atrás de vestuário e acessórios (0,61%). O faturamento das emissoras estava estimado em R\$ 1,637 bilhão, tendo como referência o ano de 2007. Tomando por base dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o estudo informa ainda que o rádio respondia por 143,5 mil empregos diretos e mais 159,1 mil indiretos em todo o país”. (FERRARETO; KISCHINHEVSKY, 2010).

Barbosa (2009, p. 35) aponta para profissionais de um rádio multimídia ou transmídia com “uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente separados, de modo que os jornalistas elaboram conteúdos que se distribuem por múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma delas”.

### **3.4 O rádio na internet – oportunidade pouco explorada**

Uma oportunidade que pode ser melhor explorada pelas emissoras, refere-se à possibilidade de impulsionar sua audiência por meio do streaming nos portais de internet. Embora a maioria das emissoras brasileiras tenha acesso à Internet (95,36%) e utilizem banda larga (94,44%) e 77% das emissoras tenham portal na Internet (DEL BIANCO; 2010), a ferramenta é pouco impulsionada pelas AMs. O fato de terem portal não tem garantido que a ferramenta seja capitalizada para melhorar o mercado e a audiência, por falta de qualificação do rádio para transitar nos meios digitais, como entende Del Bianco (2012):

Investir em formatação de conteúdo digital ou mesmo de dispor condições técnicas e de pessoal qualificado para manter páginas na internet mais interativas e significativas. Observa-se, ainda, que a apresentação de sites

eficientes está concentrada nas grandes emissoras e em menor proporção entre as de menor porte. Há baixo contraste de cor, às vezes utiliza-se fundo escuro e letras praticamente ilegíveis; apresentação de novas ferramentas sem explicar como funcionam; menu apagado sem contraste; excesso de rolagem para se alcançar a informação desejada; falta de mensagens estimulando a participação da audiência no canal destinado a essa finalidade e excesso de janelas de navegação<sup>8</sup>. Moral da história: não adianta transpor para o mundo digital à lógica do analógico. É preciso entender o ambiente, explorar suas potencialidades se quiser atrair ouvintes internautas.

E na discussão da migração das AM para FM, é importante lembrar que qualidade de transmissão é elemento-chave, pois o rádio, embora reúna novos elementos da convergência, continua sendo essencialmente o som.

## 4 RESULTADOS

### 4.1 Estudo de caso

A seguir apresentam-se os resultados que integram o estudo de caso de uma rádio AM do Estado de Santa Catarina, emissora comercial que opera há 59 anos, que apresenta uma programação generalista e que transmite em amplitude modulada (AM), em 1.420 KHZ, com 6.000 Watts de potência. Estes resultados foram levantados a partir da observação participante da pesquisadora; de documentos mantidos na emissora; com a pesquisa aplicada junto ao público-alvo e a partir de entrevistas com o grupo focal dos funcionários.

A emissora está entre as primeiras AMs do estado, a fazer a migração para o FM convencional (LARA, 2016), na classe A4, em 93.9, com 6.000 watts de potência e antena de quatro elementos. (ROSIN, 2017). O contrato da migração foi assinado no dia 7 de novembro de 2016, no Ministério da Ciência, Tecnologia, Comunicação e Inovação (MCTI). Em 27 de março de 2017, o Ministério publicou no Diário Oficial da União, o ATO Nº 7.248 de Autorização de Uso de Radiofrequência, considerando a migração para FM:

#### **AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES**

ATO Nº 7.248, DE 13 DE MARÇO DE 2017- publicado em 27 de março \_\_\_\_

**RESOLVE:** Art. 1º Outorgar Autorização de Uso de Radiofrequência à \_\_\_\_\_, executante do Serviço de Radiodifusão Sonora em Frequência Modulada, na localidade de Campos Novos, do estado de Santa Catarina, mediante a utilização da radiofrequência de 93.9 MHz, correspondente ao canal 230, até a data de 01/05/2024, sendo o uso da radiofrequência não exclusivo, em caráter precário e primário. Art. 3º Estabelecer o prazo de 12 (doze) meses, contado da publicação deste Ato no DOU, para que a entidade apresente laudo de vistoria da estação, elaborado por profissional habilitado, para fins de licenciamento. (BRASIL. Anatel, Ato nº 7.248, março 2017)

O documento Dados Históricos (1997, p.1), registra que a rádio foi aberta por quatro sócios e entrou no ar em 19 de março de 1957, mas deixou de operar por dificuldades técnicas e administrativas. Foi o então pároco de São João Batista, o padre scalabriniano, Quintílio Costini, quem buscou colocar a rádio novamente no ar junto ao Ministério da Agricultura, de quem dependia as concessões na época:

No dia 3 de abril de 1958, o padre Quintílio comprou a rádio, que passou a ser propriedade da Paróquia São João Batista... sob o comando do padre Quintílio, a rádio começou a servir a comunidade e deu passos importantes para o progresso. Tão significativa e tão marcante foi a atuação do padre Quintílio, que a data comemorativa de fundação ..., passou a ser 3 de abril de 1958, precisamente a data em que ele assumiu o controle da emissora. Em 1975, o bispo diocesano de Joaçaba, dom Henrique Muller, doou a rádio para a Congregação dos padres carlistas. (PRETTO, Dados Históricos, 1997).

Adquirida por padre Quintílio em 1958, a emissora retomou suas transmissões com 250 Watts, em 1.440 KHZ. Propriedade da Congregação dos Missionários de São Carlos Borromeo (Scalabrinianos) desde 1975, foi a primeira emissora de radiodifusão do Planalto Sul Catarinense e se manteve como a única emissora a operar nesta região durante mais de quatro décadas. Durante 24 anos de atuação, o padre Quintílio Costini, consolidou a imagem da rádio como um serviço de rádio educativo, com a missão de difundir a cultura, a educação, a união de forças para o desenvolvimento econômico e social da região, bem como, os valores da família e da fé cristã. Seu lema era “tirar do coldre o revólver e colocar uma caneta” (LARA, 2011, p. 29). O sacerdote foi transferido em 1982 para o Rio Grande do Sul e as funções de gestor foram assumidas por Maria Rossi, que, com apoio dos padres Armando de Costa e Ivo Pretto, iniciou uma nova etapa para a emissora, com o propósito de solucionar as dificuldades financeiras e administrativas (PRETTO, 1997).

Em 59 anos de história, a emissora foi gradualmente aumentando sua potência, assim, no ano de 1969, passou a operar em 1.000 Watts, em 1975 aumentou

para 5.000 Watts e, no ano de 2004, a potência foi alterada para 6.000 Watts. Instalados em 1988, a nova antena de 93 metros e o novo transmissor permitiram maior alcance da emissora e maior qualidade nas transmissões. Com o aumento de potência, o novo diretor padre Ivo Antonio Pretto, aplicou um plano de investimentos para profissionalização dos funcionários e de modernização técnica. Em dezembro de 1994, iniciou com a atual gerente, Maria Rossi, a construção da nova sede. Neste mesmo ano, a rádio foi informatizada, sendo a primeira emissora catarinense a ter o áudio informatizado (Sistema Audicom). No dia 7 de junho de 1997, ocorreu a inauguração da sede própria. O novo prédio recebeu o nome de edifício Padre Quintílio Costini. Em 2002, com a direção do padre Sérgio Gheller, a rádio passou a formar a Rede Scalabriniana de Rádios e, a partir de 2009, passou a chamar-se Rede Scalabriniana de Comunicação (BIOLCHI, 2012).

A rádio também transmite pela internet, com serviço de streaming no portal institucional e dispõe de aplicativo para celulares Android e IOS, portanto, seu alcance hoje é ilimitado. Entre as 300 emissoras pesquisadas no site Rádios.com, a emissora estava na 63ª posição entre as mais acessadas no Estado de Santa Catarina (Rádios.com, 2017). Está presente também nas redes sociais, com FanPage no Facebook e utilização de aplicativos de mensagens instantâneas (WhatsApp). A conta no youtube está inativa, assim como, no Twitter.

## **4.2 A migração**

Os ruídos na transmissão foram as reclamações mais apontadas por ouvintes e anunciantes das emissoras de AM no Brasil, segundo levantamento da Associação Brasileira das Empresas de Radiodifusão em 2016 (ABERT 2016). O

ruído decorrente das transmissões em amplitude modulada foi um dos motivos que levaram a emissora catarinense a solicitar em 2014, a adaptação de outorga do serviço de radiodifusão sonora em ondas médias, para o serviço de radiodifusão sonora em frequência modulada. A mudança foi determinada pelo Decreto nº 8.139, de 2013, ao Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC), conforme o procedimento previsto na Portaria nº 127, de 12 de março de 2014. (BRASIL, 2014).

A adaptação da outorga foi quitada em 7 de outubro de 2016, ao custo de R\$ 62.597 mil. A assinatura da migração ocorreu um mês depois, em 7 de novembro de 2016, em Brasília. Em 27 de março de 2017, o governo publicou no Diário Oficial da União, a autorização para o uso de Serviço de Radiodifusão Sonora em Frequência Modulada, mediante utilização da radiofrequência de 93,9 MHz, correspondente ao canal 230, até a data de 01/05/2024. (BRASIL, 2016). O prazo de migração foi estipulado em 12 meses, sendo que a emissora poderá operar em AM e FM, por até 12 meses após a aprovação do projeto técnico. Um dos desafios da rádio são os investimentos para compra de um novo transmissor, mesa de áudio e antena. A nova área de cobertura da emissora será aferida após a migração, mas de acordo com estudo técnico do engenheiro da rádio, ao contrário do que se apregoa, a migração não irá reduzir a área de cobertura, pois a emissora irá operar com potência de 6.000 watts, com contorno de serviço estimado em 40 Km. (ROSIN, 2017).

#### **4.3 Missão e Visão**

Com o slogan “Conexão com a Nossa Gente”, a missão, visão e valores da emissora seguem o estabelecido para a Rede Scalabriniana de Comunicação no



planejamento estratégico elaborado em 2016. Além do planejamento estratégico, a emissora tem um Regimento Interno (manual de conduta) para seus colaboradores. Este manual segue princípios definidos em 1995, pelo então diretor padre Ivo Pretto, que coordenou a elaboração de uma cartilha intitulada “Filosofia de trabalho e normas de ação” (BIOLCHI, 2012), com o objetivo de indicar e estabelecer a linha de ação da emissora. Este primeiro manual evoluiu para outros três documentos denominados Princípios Internos (2009), Regimento Interno e Planejamento Estratégico (2016). A missão descrita é “anunciar a vida, promover a dignidade das pessoas e seus valores por meio da informação, da transparência e da verdade”. Como visão, a emissora deseja ser vista como uma rede católica de rádios de referência no setor de comunicação. Os valores são estabelecidos em várias diretrizes:

Os valores estão direcionados a informar, formar e propiciar o desenvolvimento econômico, social, cultural, de integração e lazer do ouvinte e do anunciante; privilegiar e promover a cultural local e regional; promover a verdade e a justiça, sem atrelar-se a ideologia ou opção partidária, oportunizando a participação de toda pessoa, nos limites constitucionais, sem discriminação; promover a dignidade da pessoa humana e seus direitos fundamentais; motivar a prática da solidariedade e fraternidade, especialmente para os mais vulneráveis; promover as relações interculturais entre os migrantes e refugiados e a população local; respeitar os princípios cristãos, como também as orientações da Igreja Católica. (Rede Scalabriniana de Comunicação 2016).

O planejamento estratégico elaborado para 2016 apontou o crescimento das FMs como ameaça e como pontos fracos, a equipe insuficiente e a falta de profissionais qualificados no mercado. Como oportunidades, a renovação da equipe e da programação e os eventos regionais que ampliam o faturamento. Como pontos fortes foram apontados a credibilidade, liquidez, a marca, a estrutura e o planejamento. Entre as estratégias foi indicada a de promover a melhoria contínua em todos os processos da rádio. Entre as metas foram citadas:

Consolidar a geração de conteúdo baseados na formação, prestação de serviço e entretenimento; eleger a interatividade com o ouvinte como estratégia de programação mantendo o foco nos ouvintes com perfil comportamental local, com formatos mais leves, informais e coloquiais. (Rede Scalabriniana de Comunicação 2016).

A emissora é a que tem maior cobertura regional entre as três que operam na mesma praça (FM 89,3; FM 104.9). Transmitindo em AM, a rádio alcança os municípios de Campos Novos, Celso Ramos, Vargem, Anita Garibaldi, Abdon Batista, Erval Velho, Brunópolis, Ibiam, Monte Carlo, Cerro Negro, São José do Cerrito, Zortéa, Herval D'oeste, Tangará, Fraiburgo, Curitibanos, Lacerdópolis e Campo Belo do Sul em Santa Catarina, e o município de Barracão no Rio Grande do Sul. O raio de cobertura da rádio em AM com contorno de serviço com qualidade de sinal, chega a 40 Km. (ROSIN, 2017).

A equipe de trabalho da emissora é composta por 20 funcionários, entre gestores, locutores (que também operam o áudio em seus horários), publicitários, repórteres e pessoal do setor administrativo e financeiro.

Quadro 3 – Organograma

<b>Gestores</b>	
Diretor Coordenador de rádios da Rede Scalabriniana(1) Gerente Executiva (1) Coordenador de programas da Rede Scalabriniana(1)	
<b>Departamento de Jornalismo</b> Produção de conteúdos Coordenador (vago) Pauteiro (1) Repórteres e redatores (3)	<b>Departamento de Marketing</b> Publicitários (2) Vendedores (3)

Departamento de Produção e Criação	
Coordenador (vago) Coordenador Musical e de campanhas de marketing (1) Criação – Designer (1) Centro de Produção (1) – Publicidade	
<b>Programação</b> Locutores (6) Operadores de áudios (acumula funções) Programadora e produtora musical (1)	
Área técnica	
Coordenador de TI (1) Assistente técnico (1) Engenheiro (1)	
Administração e Finanças	
Administração e finanças (2)	Escritório externo de contabilidade – Terceirizado

Fonte - Elaboração própria

#### 4.4 Observação participante

Em 28 de dezembro de 2016, deu-se início a observação participante, com a inserção da pesquisadora no local de estudo. A primeira percepção foi feita por meio do acompanhamento da programação das 5h às 23h, durante três semanas na sede da emissora, registrando em diário de campo as observações.

Observou-se que a emissora adotou uma programação do estilo generalista, como boa parte das emissoras do interior do Brasil, optando por segmentar preferencialmente um público-alvo adulto, prevalecendo a faixa etária a partir dos 35 anos. Nessa programação de formato generalista, como classifica Magnoni e Betti (2013, p. 42), predominam os programas de variedades, com os gêneros de entretenimento, prestação de serviço, jornalístico, religioso e comercial. Uma rádio que segundo Maranini (2001, p.66), cobre os fatos e problemáticas de sua região de abrangência, onde predominam os programas de variedades, conduzidos por

comunicadores com perfil “muito próximo de um âncora, com conhecimento dos fatos e capaz de passar credibilidade, gerando retorno de audiência”. Os autores também destacam que com a segmentação das AMs, a programação das rádios fica cada vez mais clara, são rádios locais com uma concepção generalista de enfoque geral, sobretudo no que concerne à localidade em que estão situadas, centradas na vida social, econômica, política e cultural de sua área de abrangência e também em tudo o que ocorre em seu exterior e que tenha repercussões na vida da comunidade (HERREROS, 2001, p. 146).

Já a opção pelo público adulto favorece a fidelização dos ouvintes como entende Prata (2012), ao considerar que este tipo de público “é buscar um ouvinte conservador que, se gostar do que está ouvindo, se transformará numa pessoa fiel àquela determinada programação”

Acompanhando o que diz Torquato (2002, p. 75), ao observar que o planejamento das estratégias, programas e projetos de comunicação requer um diagnóstico do ambiente, passamos a avaliar a programação da emissora. Neste processo percebemos que os horários de entretenimento, onde são veiculadas músicas com participação do ouvinte prevalecem, ocupando 12 das 17 horas. Na programação, em torno de uma 1h50 é ocupada com notícias distribuídas entre às 7h30 e 17h e, em torno de uma hora é ocupada com informações gerais, por meio de quadros de utilidade pública.

Quadro 4 - Programação

5h/ 7h30	Hora do Chimarrão	Tradicionalista – Estilo musical gaúcho
7h30/ 8h	Cultura Notícias	Jornalismo
8h às 12h 9h/10/11h	Comando Geral Cultura Notícias	Entretenimento/ Informativo – Estilo musical eclético Jornalismo
12h/12h10	Caminhar na Esperança	Religioso
12h15/ 12h50	Jornal 1.420	Jornalismo
12h50 às 13h	Hora do Recado	Serviços – avisos
13h/ 16h	Show da Alegria	Entretenimento – Bandas e Sertanejo
15h/16h/17h	Cultura Notícias	Jornalismo
16h/ 18h30	Galpão de Estância	Entretenimento Tradicionalista – Estilo musical gaúcho
18h/18h05	Hora da Ave Maria	Religioso
18h30/ 19h	O terço em Sua Casa	Religioso
19h/ 20h	Voz do Brasil	EBC – Obrigatório
20h/ 22h	A Noite é Nossa	Entretenimento – Eclético
21h/ 23h	Love Sons	Entretenimento – romântico

Fonte – Elaboração própria

Nos programas de entretenimento como a Hora do Chimarrão, Show da Alegria e Galpão de Estância, observa-se que a maior parte da programação é ocupada com publicidade e músicas dos estilos gauchesco (4h); bandas (2h30) e sertanejo (1h). Neste tempo de programação (7h30), não há veiculação regular de notícias ou de prestação de serviço. Os locutores recebem ligações regulares dos ouvintes e mencionam as mensagens recebidas pelo Facebook, mas ainda não incorporaram aplicativos de mensagens instantâneas e transmissões simultâneas pelas redes sociais. A necessidade de aproveitar a convergência para além dos conteúdos produzidos para o dial, é defendida por diversos autores como saída para a radiodifusão moderna (FERRARETO; KISCHINHEVSKY, 2010, p.1; MEDITSCH, 2001, p.4; LOPES; QUADROS, 2015, p.167; DEL BIANCO, 2012). Esses autores evidenciam o que chamam de o “novo rádio” para se referir ao meio que se reinventa a partir do processo de convergência e se vê desafiado e ao mesmo tempo, fortalecido pelas possibilidades da internet. Um rádio que revê suas estratégias, que sai do

tradicional e vai além das ondas sonoras, o chamado rádio expandido, mencionado por Kischinhevsky (2016, p. 279), que utiliza multiplataformas, como o portal da organização; a página da emissora nas redes sociais; os aplicativos para ouvir rádio no celular; os aplicativos de mensagens instantâneas. Esse rádio hipermidiático que aumenta a distribuição do seu alcance e dos seus conteúdos, apropriando-se de outras linguagens e suportes.

Já o programa que ocupa o horário de maior audiência da emissora, das 8h às 12h, o Comando Geral, é o que apresenta maior variedade de quadros, informação, notícias, interatividade com o ouvinte e outras vozes externas, com participação de outros profissionais em quadros ao vivo ou gravados. O programa interage com os ouvintes por meio das ligações por telefone, da página do locutor no Facebook e da página da emissora na rede social. Esse formato e gênero, denominado de programa de variedades, consegue atender o “perfil de uma emissora de rádio é uma mistura generalizada de música, voz, tempo, ritmo, e outros elementos de produção combinados entre si”. (HAUSMAN et al. p. 28). Entretanto, ainda não são utilizados aplicativos de mensagens instantâneas. Neste sentido Lopez (2012, p. 202) nota que as mídias sociais pelo seu imediatismo podem reforçar a participação do ouvinte, que “busca outras fontes de informação, cruza, contesta, discute, corrige, atualiza, conversa com o comunicador que está no ar”. Também fala de um novo ouvinte que antes “mandava as suas cartas a redação, e essas cartas levavam dias até chegar ao destino, hoje acompanha a programação utilizando o canal internet e já faz os seus comentários, correções e participações instantaneamente, alterando de forma significativa a produção dos conteúdos radiofônicos”. Outro ponto observado foram participações de anunciantes ao vivo assim como, algumas falas do locutor, que tiram em alguns momentos a velocidade do programa. Essas falas de locução e de

anunciantes, que estão indefinidas e que, em alguns momentos ultrapassam 20m, poderiam atender ao que Ferrareto e Kischinhevsky (2010) apontam para um cenário de “novas lógicas de produção, comercialização, distribuição e consumo de conteúdos radiofônicos em tempos de convergência”, recursos de automação que dão mais dinamismo à programação. Neste sentido, poderia ocorrer o uso de um novo software, que oportunizasse uma reprogramação de blocos de 15 minutos, agregando testemunhais, mídias gravadas, músicas e locução ao vivo.

Já os programas: A noite é Nossa e Love Songs, são dedicados exclusivamente ao entretenimento e interação com a página da rádio no Facebook. O playlist musical é atualizado e voltado ao público jovem.

Quanto aos horários de jornalismo ocupam em torno de duas horas da programação, são veiculados das 7h30 às 8h, das 12h10 às 12h50 e a cada hora. Há regularidade na apresentação dos noticiários, restando reforçar o imediatismo do rádio, a cobertura ao vivo, as reportagens que falam dos fatos no dia em que acontecem. Barbeiro (2004, p.144) chama atenção para esta característica do rádio que não pode ser abandonada e afirma que “só a notícia de qualidade é capaz de salvar o rádio do redemoinho provocado pelas novas tecnologias eletrônicas, informáticas e cibernéticas que ativam outros meios”.

Na comunicação digital e mesmo produção para o dial, a designação de um coordenador poderia ajudar no alinhamento da equipe, visando melhor discussão de pautas e a produção de conteúdos. Tavares (2010) fala deste planejamento em comunicação como essencial para alcançar resultados estratégico nas organizações, estabelecendo “um conjunto coordenado de ações, visando a consecução de determinados objetivos. Outro ponto de observação foi a necessidade de reforçar a

convergência com as mídias, atualizando de forma mais sistemática o portal da emissora, integrando conteúdos com as redes sociais, como entende Del Bianco (2004, p. 144), ao observar ser necessário “investir em formatação de conteúdo digital ou mesmo de dispor de condições técnicas e de pessoal qualificado para manter páginas na internet mais interativas e significativas”. Já Barbosa (2009, p. 35) aponta para a existência de profissionais de um rádio multimídia, “onde os jornalistas elaboram conteúdos que se distribuem por múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma delas”. O reforço à comunicação digital também atenderia ao que levantou Del Bianco (2010), ao observar que embora a maioria das emissoras brasileiras tenham acesso à Internet (95,36%) e utilizem banda larga (94,44%) e 77% das emissoras tenham portal na Internet, a ferramenta é pouco impulsionada pelas AMs.

Quanto aos horários ocupados por programas religiosos há necessidade de renovar a vinhetagem e o conteúdo. O Terço em sua Casa, por exemplo, é um dos programas a ser renovado. Às Quintas-feiras às 15h, é transmitida ao vivo a missa do Santuário de Aparecida, que ocorre há mais de 30 anos na emissora. Entretanto, a transmissão poderia ampliar a qualidade técnica, a partir do local de onde é transmitida. Quanto aos programas Oração da Manhã e Hora da Ave Maria, percebe-se que são produzidos e renovados diariamente.

Já sobre a programação de sábado e domingo, observa-se que aos sábados é utilizada basicamente a mesma grade da semana. Aos domingos de manhã registra-se uma intensa participação dos ouvintes no programa Galpão de Estância, que atinge mais de 100 participações por programa. Há aos domingos, a transmissão da missa do Santuário Aparecida (9h) e da Igreja Matriz (19h). Aos domingos à tarde e à noite,



a programação é gravada. Percebe-se que aos sábados a emissora poderia aproveitar melhor os horários, para realizar eventos ao vivo, expondo sua marca.

De modo geral, a emissora poderia expor sua marca em eventos externos de sua iniciativa ou de iniciativa dos parceiros e da comunidade, como defende Sampaio (2003, p. 37) ao afirmar que a marca é um extraordinário recurso para as organizações, pois ‘atua’ nos sentimentos e na razão do consumidor, nos seus sonhos e desejos, mas também em aspectos como preço e padrão de qualidade. Além disso, o autor entende que a valorização da marca empresta valor ao produto “grandes marcas valem mais do que o produto ou serviço em si. Porque a marca é mais do que o produto”. Observou-se ainda que o playlist musical, a vinhetagem dos programas e a plástica da emissora, também podem ser objeto de renovação, assim como, algumas peças publicitárias.

Um cenário importante se refere à disponibilidade de a emissora ser ouvida no aplicativo para smartphones (App Rede Scalabriniana), disponível para Android e IOS. O aplicativo funciona regularmente sem interrupções e é de fácil instalação. Del Bianco (2016), entende os smartphones oferecem uma nova oportunidade para as emissoras conquistarem os ouvintes, pois além de “conquistarem audiência no ambiente digital, tem vantagem de se conectar com a essência das novas formas de consumo individualizado e não massivo”. No Brasil, segundo a ABERT, mais da metade do total das rádios comerciais brasileiras.

Identificou-se também que existe um clima organizacional disposto a inovações na emissora e de satisfação dos colaboradores por fazer parte da empresa. Também foi identificado que o valor da marca é um diferencial de imagem para todos os seus funcionários; que é representativo o valor simbólico da marca na comunidade,

que procura frequentemente a emissora para ações sociais; e que há grande necessidade de comunicação interna, para alinhamento da equipe e criação de novos projetos.

O quadro 5 resume outras observações da pesquisadora.

Quadro 5- Análise da programação da Rádio Cultura

Horário	Programa	Estilo	Análise
5h às 7h30	A Hora do Chimarrão	Tradicionalista	Estilo musical alinhado para o horário e a tradição cultural da região. Necessário renovar músicas e vinhetas. O locutor, tem envolvimento com o público. Para o horário, já caberia dar algumas informações relativas à prestação de serviço, tipo previsão do tempo, informações agropecuárias e temas similares.
7h30 às 8h	Jornal da Manhã	Noticioso	A apresentação padrão de radiojornalismo, áudios poderiam ter menos tempo de duração, e as notícias mais foco no local e com preocupação com a atualidade da informação.
8h às 12h	Comando geral	Entretenimento Estilo musical sertanejo, nacional	Programa do estilo âncora, com variedades, quadros variados, diversidade de vozes, porém, com entradas de anunciantes e de locução de duração a ser revista.
12h10/12h4	Jornal 1.420	Noticioso	Apresentação padrão de radiojornalismo. Rever a vinhetagem, duração dos áudios, dar foco local e a atualidade às notícias. Rever a linguagem das notícias da polícia, que não tem padrão de redação jornalística.

12h45 às 13h	Hora do recado	Recados	Programa não tem mais recados, transformou-se em anúncios comerciais.
13h às 16h	Show da Alegria	Entretenimento Estilo musical bandinha	Roda bandinha em praticamente duas horas. O programa tem apelo popular, mas repete músicas e tem locução e publicidade que algumas vezes duram 10 minutos sem intervalo.
16h às 18h30	Galpão de Estância	Tradicionalista	Estilo alinhado com o horário e a tradição cultural da região, mas precisa renovar músicas e de vinhetas.
18h30 às 19h	O Terço em Sua Casa	Religioso	Gravado há 10 anos – sem renovação
20h às 23h	A Noite é Nossa	Entretenimento – Hits e pedidos do ouvinte	Programação musical jovem. Poderia usar mais a convergência
<b>Outros</b>	Transmissão das Missas com ruídos e sem identificação da rádio que transmite		

Fonte- Elaboração própria

#### 4.5 Grupo focal

A pesquisadora reuniu a equipe em quatro oportunidades, ouvindo profissionais em encontros conjuntos (de 6 a 10 pessoas) e que ocupam as seguintes funções: gerente, produtores, repórteres, publicitários, locutores e jornalismo. Os encontros ocorreram no mês de janeiro de 2017, na emissora, com a palavra livre, para avaliação da programação a partir do ponto de vista dos profissionais da rádio. Com base nas falas dos colaboradores foi diagnosticado no grupo focal que entre 2013 e 2016, a emissora enfrentou uma crise de imagem junto ao público-ouvinte, em

função do ingresso da rádio em uma rede do Rio Grande do Sul, que gerava conteúdos diferentes dos interesses do público da emissora de Santa Catarina. Embora a rádio tenha revisto gradualmente a veiculação destes conteúdos, segundo o grupo focal, os impactos ainda não foram integralmente revertidos. O grupo também mencionou a chegada da concorrência, com a concessão pelo governo de um serviço de FM e a abertura de uma rádio comunitária, as duas na mesma praça, como fatos que também teriam impactado o desempenho da rádio. Esse cenário externo é explicado pelos autores já citados, que embasam a ação das rádios de cobertura local na divulgação de fatos das comunidades em que estão inseridas. A forte influência na divulgação de notícias locais pode ser vista ainda na pesquisa do IBOPE (2014), onde ficou identificado que 50% dos ouvintes no país, utilizam o rádio para ouvir notícia. Já a influência das emissoras em frequência modulada, por causa da melhor qualidade de som, também fica evidenciada em pesquisa da ABERT (2016), onde os ruídos na transmissão foram as reclamações mais apontadas por ouvintes e anunciantes das emissoras de AM no Brasil.

O quadro a seguir resume as demandas apontadas pelo grupo focal.

Quadro 6 - Grupo focal

Na sua opinião, quais os pontos a rever na programação?	Revezar os locutores para evitar horários extensos de locução com o mesmo profissional; providenciar uma voz feminina na programação; melhorar a interação com os ouvintes, utilizando o WhatsApp e realizando promoções com brindes e prêmios, organizar o departamento de criação e de produção para dinamizar a programação; reduzir o tempo de falas dos locutores e de flashes com anunciantes.
Qual sua opinião sobre a programação musical, plástica e jornalismo da emissora?	Necessidade de renovar o playlist musical; necessidade de gravar novas vinhetas para a rádio; jornalismo precisa de renovação voltando a focar nas notícias locais e atualidade da informação; necessidade de revisão das notícias que são publicadas no Portal e redes sociais.

Como está a comunicação interna e o entrosamento da equipe?	Ruídos de comunicação provocados por falta de reuniões com a equipe; decisões tomadas de forma isolada sem comunicação interna; falta de padrão nas promoções com locutores fazendo promoções isoladas e não da emissora.
Como está a visibilidade da marca junto ao público – ouvintes e anunciantes –há fidelidade aos valores, missão e visão	A marca Rádio Cultura continua com valor simbólico forte no mercado, há fidelidade de anunciantes e ouvintes, mas a concorrência ganhou alguns espaços nas vendas e na audiência e ainda há, embora tenha reduzido, o impacto da geração de conteúdos do Rio Grande do Sul (ingresso em outra rede).
Como está a comunicação digital e a convergência?	Necessidade de priorizar e sistematizar a divulgação de matérias com o seguinte fixo: rádio, portal e redes sociais.
Quais são suas sugestões a partir do que foi identificado?	Contratação de locutora ( voz feminina), criação de um departamento de marketing e de produção; substituição de programas como o Jornal da Manhã e a Hora do recado; dividir os horários de locução de manhã e à tarde; eliminar as falas desnecessárias no ar; reduzir o tempo dos anunciantes ao vivo; reduzir o tempo dos áudios nos horários de jornalismo; recuperar a instantaneidade das notícias e o foco local; marcar presença nos eventos da comunidade; contratar agência para gravar nova plástica; criar e divulgar WhatsApp.

Fonte- Elaboração própria

#### 4.6 Pesquisa de opinião

No dia 11 de janeiro, a pesquisadora esteve reunida com os dois publicitários da emissora, responsáveis pela aplicação de uma pesquisa quantitativa e qualitativa com o público-alvo da organização (ouvintes e anunciantes). As perguntas e a delimitação geográfica do público, foram definidas em novembro de 2016 pela pesquisadora, que repassou aos publicitários para aplicação.

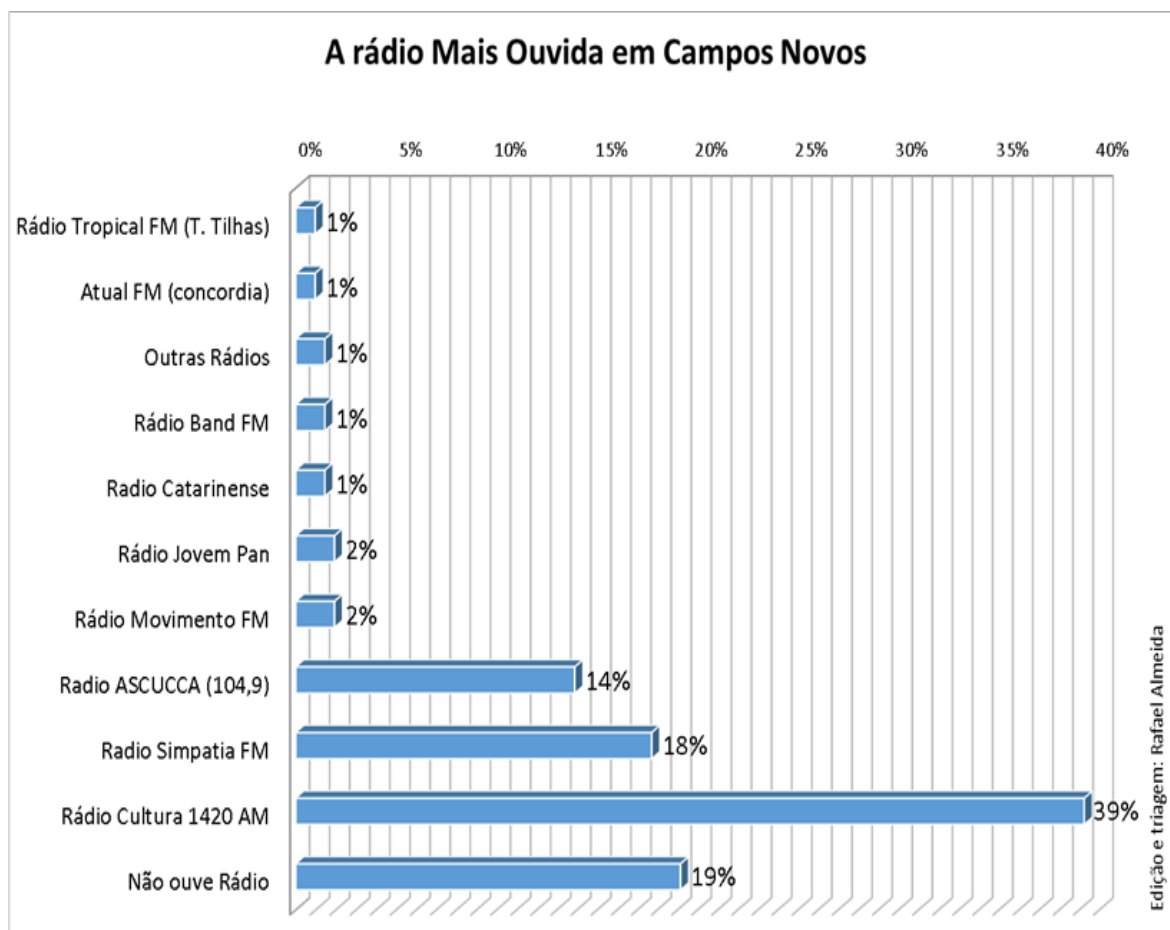
A aplicação da pesquisa com o público-alvo teve por objetivo identificar quem são os ouvintes e anunciantes da emissora (parcela dos stakeholders da empresa) e

determinar que imagem eles têm da organização e o que desejam. A pesquisa tomou por base a afirmação de Pinto e Oliveira (2004), que os stakeholders exercem uma grande influência nas estruturas das organizações e em seu ambiente, gerando valiosas contribuições, e que é fundamental ter a empatia deles e atender às suas necessidades, por meio dos benefícios gerados pela organização. Também atende às indicações de que o “rádio moderno deixou de ser um veículo de massa e visa agora alcançar um público segmentado e a identificação deste público é fundamental para escolha do formato. (HAUSMAN; et al., 2010, p. 25).

O questionário foi aplicado de segunda a sexta-feira, durante o horário comercial, utilizando telefones fixos e celulares. O questionário da pesquisa e sua delimitação podem ser conferidos no apêndice A deste estudo.

#### 4.7 Tabulação dos resultados da Pesquisa com Público-Alvo

Gráfico 1 - Audiência na Praça (Campos Novos)



Fonte – Pesquisa com Público-Alvo

O gráfico 1 demonstra que entre as emissoras citadas pelas 209 pessoas entrevistadas em Campos Novos, 39% ouvem a emissora objeto da pesquisa, que se estabelece em primeiro lugar em audiência na sede do município onde está estabelecida. Em segundo lugar aparece a FM 89,3, com 18% das menções dos entrevistados em Campos Novos; em terceiro lugar estão os que não ouvem rádio, com 19% e em quarto lugar está a comunitária 104,9 com 14%.

Gráfico 2 - Perfil do público-ouvinte (Campos Novos)



Fonte – Pesquisa com público-alvo

O gráfico 2 demonstra que de um total de 146 pessoas, a maioria, ou 64% dos ouvintes da emissora pesquisada, fazem parte de um público adulto, na faixa dos 41 a 60 anos. Entretanto a emissora também tem ouvintes na faixa mais jovem, entre 20 a 40 anos, que somam 28% (aproveitar); 19% tem mais de 61 anos. Prevalece, portanto, o público adulto.

Tabela 1 - Em que horário o entrevistado ouve rádio

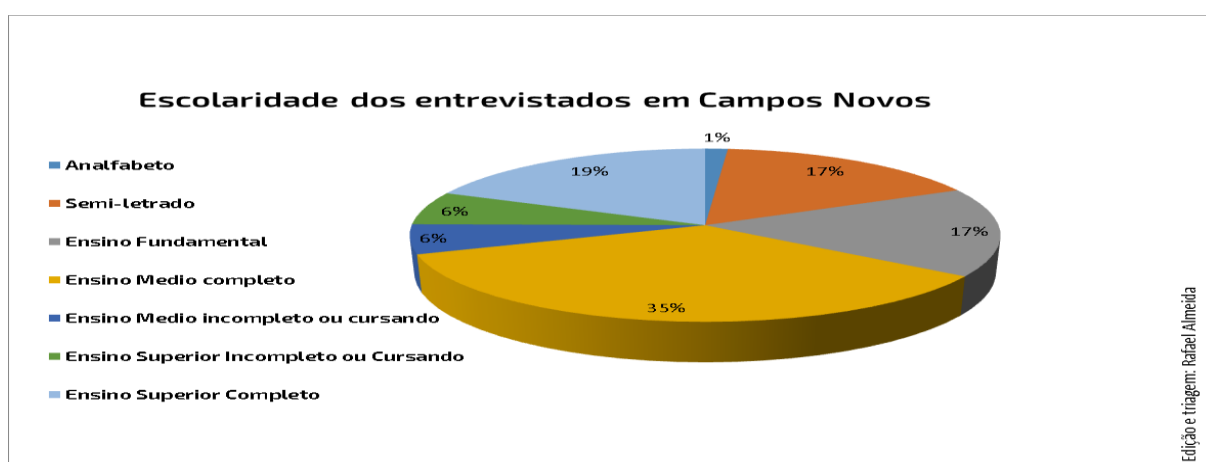
	Frequência simples	Frequência Relativa
De madrugada	1	1%
De manhã	50	35%
De manhã e ao meio dia	8	6%
Ao meio dia	15	11%
Ao meio dia e a tarde	5	4%
De tarde	7	5%
Dia todo	47	33%
De noite	3	2%
Não soube responder	6	4%
Total	142	100%

Fonte – Pesquisa com público-ouvinte



A tabela 1 demonstra que os ouvintes estão concentrados no horário da manhã, com 35% do total. Outros 33% ouvem o dia todo, em horários diversos; 11% ao meio dia (jornal). Ainda, outros 6% acompanham tanto de manhã como no horário do meio dia. O horário da tarde é o que tem menos audiência com 5%, representando, portanto, que há um desafio para conquistar novos públicos.

Gráfico 3 – Escolaridade do público- ouvinte (Campos Novos)

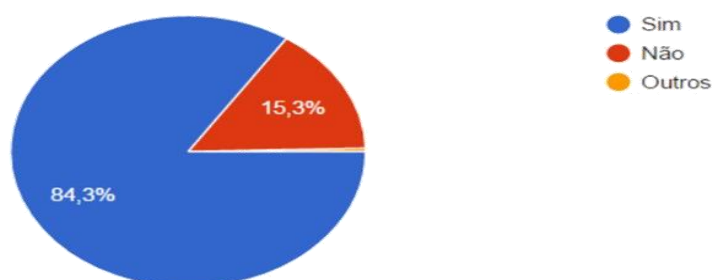


Fonte – Pesquisa com Público-Alvo

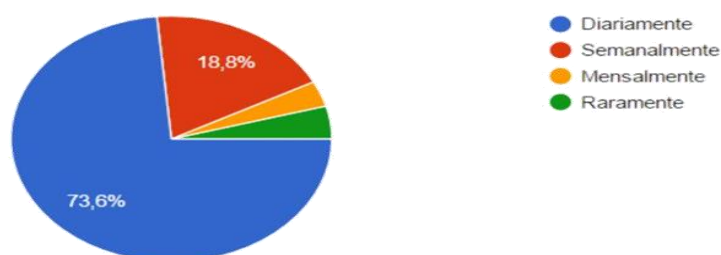
O gráfico 3 demonstra que quanto à escolaridade, a maioria dos ouvintes tem ensino médio completo (31%). Outros 19% tem ensino superior (dá 50%) completo; restam ainda 17% com ensino fundamental e 17% semialfabetizados. Apenas 1% se declarou analfabeto.

Gráfico 4 – Pesquisa com público-alvo nos 6 municípios da região

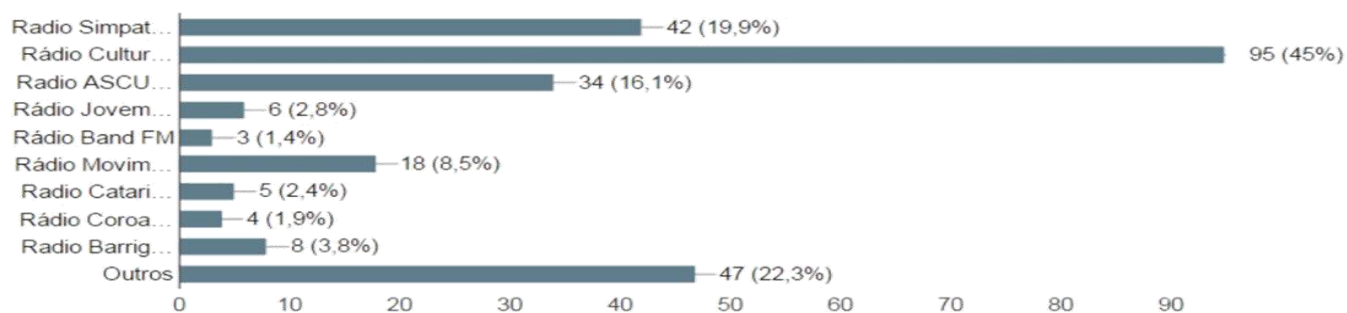
## 01 - O entrevistado Ouve Rádio (249 respostas)



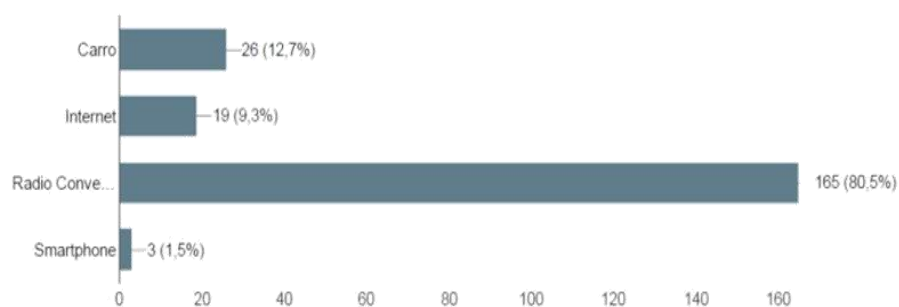
## 05 - Com que frequência o entrevistado ouve rádio (208 respostas)



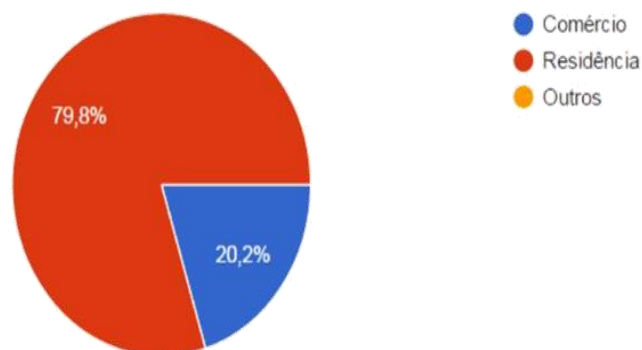
## 06 - Qual a emissora o entrevistado mais ouve? (211 respostas)



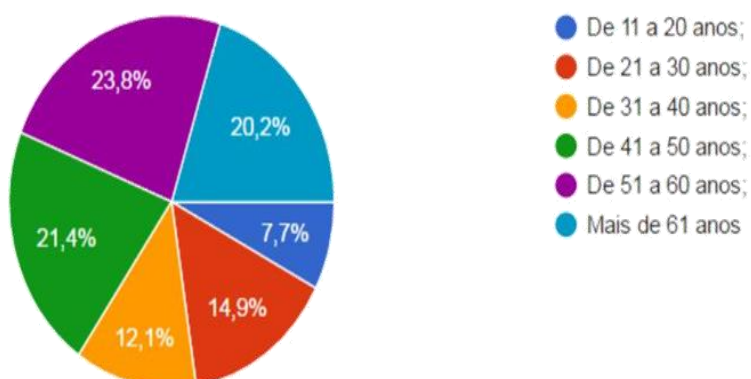
### 03 - Qual meio o entrevistado ouve rádio (205 respostas)



### Area de aplicação (262 respostas)



### Idade do entrevistado (248 respostas)



### Escolaridade do entrevistado (246 respostas)



Fonte – Pesquisa público-ouvinte

A série de gráficos mostra que na região pesquisada, compreendendo seis municípios, 84% das pessoas entrevistadas ouvem rádio. Entre os que ouvem rádio, 45% disseram que ouvem a emissora objeto desta pesquisa, que na região também está em primeiro lugar em audiência, bem na frente dos potenciais concorrentes. Nos seis municípios pesquisados, aparece em segundo lugar a FM 89,3 com 19,9%; em terceiro a Rádio FM 104.9, com 16,1%.

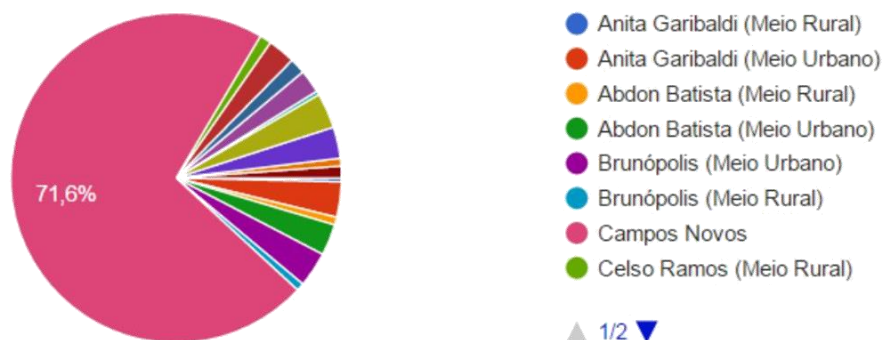
Entre os entrevistados, 84% disseram que ouvem rádio, sendo que 73,6% ouvem todo dia, demonstrando a fidelidade ao veículo. Na região, os ouvintes entrevistados tem ensino médio completo, ou 31% e outros 17,1% ensino fundamental completo.

Perto de 80% do questionário foi aplicado em residências, que pode reforçar o fato de 80,5% dos ouvintes escutarem rádio no aparelho convencional. Outros 12,7% ouvem no carro; 9 % mencionaram a internet e apenas 3% o celular.

Entre os ouvintes de rádio, prevalece a faixa etária de 41 a 60 anos. Mas, na faixa dos 21 a 30 anos e de 31 a 41 anos, o rádio alcançou um bom desempenho, com 27%. Quanto à escolaridade, 31 % dos ouvintes tem ensino médio completo e 18,3% se declarou semiletrado.

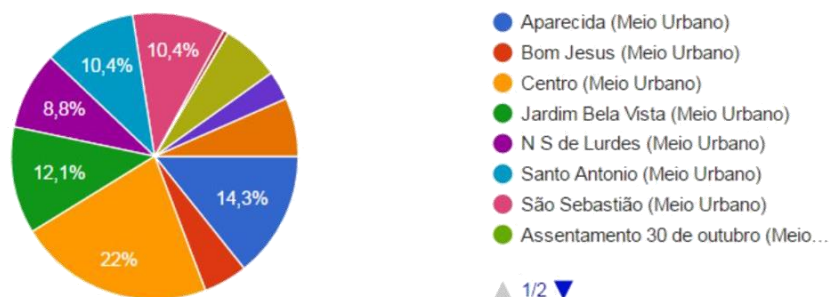
## Gráficos 5 – Localização dos entrevistados na região e em Campos Novos

Cidade em que o Entrevistado mora: (261 respostas)



Caso o Entrevistado more em Campos Novos qual bairro ou localidade

(182 respostas)



Fonte – Pesquisa público-ouvinte

O gráfico 5 demonstra a distribuição dos entrevistados, mostrando que foi obedecida a proporcionalidade da população, com a grande maioria, ou 71,6% dos entrevistados em Campos Novos e o restante nos municípios da região.

Tabela 2 - Principais profissões dos ouvintes da região de cobertura da RC

Profissão	Frequência simples (n)
Dona de Casa	42
Vendedora	13
Aposentada	12
Estudante	13
Agricultora	4
Trabalhadora doméstica	8
Aposentado	6
Motorista	6
Empresário-comerciante	8
Professora	5
Secretária	3
Costureira	4
Auxiliar contábil	2
Agricultor	2
Desempregada	2
Pensionista	2
Cabelereira	2
Auxiliar administrativo	2
Serviços gerais	2

Fonte – Pesquisa público- ouvinte

A tabela 2 demonstra que no perfil dos ouvintes da emissora pesquisada prevalece o sexo feminino, a maioria formada por donas de casa, aposentadas, vendedoras, professoras, estudantes ou trabalhadoras domésticas. Entre os ouvintes do sexo masculino, prevaleceram os motoristas e empresários do comércio.

Tabela 3 - O que o entrevistado mais gosta de ouvir na RC

Modalidade de programação	Frequência simples (n)
Notícias	48
Notícias locais atualizadas	19
Música	21
Música Sertaneja	22
Gosta de tudo	12
Programas religiosos	13
Música gaúcha	6
Programas de Animação, brincadeiras, humor, entretenimento	5
Jornal	3
Promoções	3
Esporte	3
Hora do Recado	2
Avisos	2
Comentários políticos e esportivos, com dicas e curiosidades	2
Música de banda	2
Música Hits	1
Música Internacional	1
Música gospel	1
Música eletrônica	1
Música de MPB	1
Música pop	1
Participação ao vivo	1
Outros	51

Fonte – Pesquisa público-ouvinte

Os dados da tabela 3 demonstram que a preferência dos ouvintes é por notícias, notícias locais e atualizadas, por música sertaneja e por música em geral, há também um número importante que diz que “gosta de tudo” e os que mencionam os programas religiosos.

Tabela 4 - O que o entrevistado NÃO gosta de ouvir na RC

Modalidade de Programação	Frequência Simples (N)
Gosta de tudo	67
Política e Comentários políticos	11
Notícia ruim de crimes e acidentes	20
Música funk	7
Horário político	8
Propaganda muito extensa e muita propaganda	6
Muita conversa, falação	6

<b>Modalidade de Programação</b>	<b>Frequência Simples (N)</b>
Comerciais de Loja muito extensos, muita falação	6
Nota de falecimento	4
Esporte e futebol	6
Voz do Brasil	3
Bandinha e gaúcha	2
Comercial de loja - donos de lojas no ar	2
Programa caipira	2
Jornal	1
Muita música sertaneja	1
Ruído ou chiado	1
Sobre novelas, filmes fofocas	1
Gostaria que tivesse mais variedades de programas	1
Programas de opinião fora da realidade – com politicagem	1
Hora do recado	1
Rock	1
Informações repetitivas	1
Música antiga	1
Música agitada	1
Conteúdo tradicionalista	1
Programas de prefeitura	1
Programas de domingo à tarde	1
Música Gaúcha	1

Fonte – Pesquisa público-ouvinte

Os dados da tabela 4 demonstram que de forma geral os ouvintes entrevistados disseram que “gostam de tudo que ouvem na emissora, mas reclamaram que não gostam de ouvir programas políticos e comentários políticos; notícia “ruim” de crimes e acidentes; propaganda muito extensa e muita propaganda; muita conversa e falação; comerciais de loja muito extensos e os donos de lojas no ar.



Tabela 5 – Que estilo de música gosta de ouvir na Rádio Cultura

Estilo Musical	Frequência relativa
Sertanejo	65%
Gaúcho	15%
Bandas	8%
Nacional	7%

Fonte – Pesquisa público-ouvinte

A tabela 5 demonstra que os ouvintes da RC preferem ouvir música sertaneja com 65%, seguido da música gaúcha com 15%.

#### 4.8 Proposta de reposicionamento

A partir dos resultados das pesquisas aplicadas neste estudo de caso, apresenta-se uma proposta para um possível reposicionamento de produto (programação) na RC. Faz parte desta sugestão de intervenção: indicativos para um modelo de Comunicação Integrada na emissora; a proposta para a nova grade da programação; e a elaboração de um Plano Resumido de Marketing para reposicionamento de produto, com objetivo de lançar uma nova programação.

##### 4.8.1 Indicativos para Plano de Comunicação Integrada – RC

Com base em Torquato (2012), Bueno (2003) e Kunsch (2003) e adotando um dos modelos apontados por Tavares (2010 p.166), projetam-se indicativos para Comunicação Integrada na RC (Quadro 8). O objetivo é otimizar ações estratégicas integradas que poderão agregar valor ao produto. A comunicação integrada é uma articulação estreita entre os vários departamentos/áreas e profissionais que exercem atividades de comunicação nas empresas, uma sinergia e a integração entre as

diversas áreas, ferramentas e necessidades de comunicação de uma organização. Essa atuação conjugada cria o mix da comunicação integrada nas organizações, formada pela comunicação institucional, comunicação mercadológica e comunicação interna. Neste caminho, é possível criar uma política coerente na organização, com uma linguagem comum de todos os setores, com objetivos distintos, porém, complementares de cada profissional. Tavares (2010, p.126) entende que a integração da comunicação interna, institucional e de marketing, é o principal diferencial das organizações, não importando o porte da empresa, devendo ser planejada e organizada, em níveis estratégico, tático e operacional.

Quadro 7- Comunicação Integrada-RC

<b>Comunicação Institucional</b>	<b>Comunicação Mercadológica</b>	<b>Comunicação Interna</b> <b>Endomarketing</b>
<b>Marketing social e empresarial</b>  Portal da Organização Página nas redes sociais Aplicativo para celulares  <b>Nível</b> gerência/ jornalismo/ marketing/ locutores/ produção/ secretaria/ vendedores	<b>Marketing de Negócios</b>  Portal da Organização Página nas redes sociais Publicidade e Planos de Mídia para vendas <b>Nível-</b> produção/marketing/ locutores/ jornalismo	<b>Endomarketing</b>  <b>Fluxos informativos</b> Reuniões periódicas da gerência, coordenadores de departamento de jornalismo, marketing, produção, programação e informática <b>Nível</b> – Gerência e Coordenadores
<b>Identidade corporativa</b>  Plotagem em veículo Tenda de transmissões externas e eventos Uniformes da equipe <b>Nível</b> - gerência mais Departamento de marketing	Patrocínios e apoios para os diferentes produtos (rádio) <b>Nível</b> - Marketing e produção	<b>Redes Formais e Informais- Mídias Formais e Informais</b> E-mails, chats, WhatsApp <b>Nível</b> – Todos os funcionários
<b>Editoração multimídia</b>  Criação e arte para portal, redes sociais e produtos de divulgação da emissora <b>Nível</b> - Marketing e produção	<b>Marketing direto</b> Ouvintes e anunciantes Por telefone, Face book e WhatsApp Eventos Externos (rádio) <b>Nível-</b> marketing, produção e locutores	Encontros periódicos com departamentos para alinhar planos de marketing, programação, produção de conteúdos e campanhas <b>Nível</b> – Coordenadores, produção e locutores

<b>Publicidade Institucional</b> Campanhas da emissora <b>Nível</b> – Marketing e produção	<b>Venda pessoal</b> – Contatos diretos dos Vendedores <b>Nível</b> – vendedores	Reuniões de confraternização <b>Nível – Todos</b>
<b>Jornalismo empresarial e assessoria de imprensa</b> <b>Nível</b> – Departamento de jornalismo	<b>Merchandising/ Mensuração</b> Marca da rádio em eventos / Pesquisas com o público-ouvinte Medição de acessos no Portal e Redes Sociais <b>Nível</b> – Marketing, coordenação de programas	<b>Pesquisa com o público interno</b> Grupos focais Distribuição de questionários <b>Nível</b> – coordenação de programas

Fonte - Elaboração própria

#### 4.8.2 Proposta de intervenção na grade de programação- RC

A proposta de intervenção na grade de programação da RC, sugere um reposicionamento do tipo reativo e propositivo, como classifica Telles (2004, p. 60), como parte de uma ação estratégica de comunicação mercadológica. Este tipo de reposicionamento é recomendado pelo autor “quando os fatores externos fazem a marca perder valor **(tecnologia)**, pois apresenta mudanças que enfraquecem o posicionamento da marca atual e visa “melhorias ou aproveitamento de oportunidades que o posicionamento atual não pode abranger, **quando a marca é líder de mercado** ou está muito bem posicionada, mas quer ajustar-se para ter mais valor”. Para tanto, a intervenção proposta na grade de programação, pretende evidenciar que não foi criada uma nova rádio com a migração AM para FM, mas passar a percepção ao público, que junto com a nova forma de transmissão ocorreram inovações. A intervenção pretende enviar uma mensagem à mente dos usuários, que se comparada aos concorrentes, a RC “está ainda melhor” em FM, mas não irá desprezar a

contribuição que as AMs prestaram à radiodifusão. Esta estratégia leva em conta que o reposicionamento deve ser cuidadosamente avaliado, especialmente em marcas tradicionais, sob pena de a mudança repentina gerar desconfiança no consumidor. (GRACIOSO, 2007, p. 28), como é o caso específico da RC. Outras recomendações de autores também são consideradas como não se comparar à concorrência, mas buscar a exclusividade. Ries e Trout, ao falar de reposicionamento, recomendam não criar algo diferente, mas trabalhar com o que já existe na mente dos consumidores.

Esta proposta de intervenção considera ainda o embasamento de vários autores sobre o novo momento do rádio (FERRARETO, 2010; KISCHINHEVSKY, 2017; MEDITSCH, 2001; LOPEZ e QUADROS 2015; DEL BIANCO, 2017). A proposta de intervenção prevê que serão atendidas demandas como aumentar a veiculação de música sertaneja; abrir a programação para maior interação ao vivo com o ouvinte; divulgar mais informações de utilidade pública, prestação de serviço e notícias de interesse da população local e regional; renovar a linguagem reduzindo falas desnecessárias e repetitivas (locução) e o tempo da publicidade (testemunhais e flashes de empresas ao vivo); além de reformular a linguagem “policialesca” do noticiário da polícia (notícias ruins e de crimes). Já para atender à convergência das mídias e oportunizar uma participação mais ativa dos ouvintes, a nova grade prevê a atualização mais sistemática do portal da emissora; a integração de conteúdos e a transmissão simultânea de parte da programação pelas redes sociais e a utilização de aplicativos de mensagens de voz, para otimizar a produção de conteúdos e a participação dos ouvintes. Neste aspecto de renovação da linguagem também está prevista: a atualização do playlist musical; a renovação das peças publicitárias e a produção de nova plástica e vinhetagem da emissora. Os intervalos serão de 15 em

15 minutos, formatados no servidor, podendo ser reduzidos para cada 10 minutos entre entrada e saída do locutor.

Quadro 8 – Proposta de intervenção na grade de programas - RC

Horário	Programa	Gênero do programa e estilo musical	Produção
5h30 às 7h30	Hora do Chimarrão	<p><b>Música gaúcha</b> Apresentar novos quadros e reforçar a prestação de serviços e maior interação com os ouvintes.</p> <p><b>Introduzir:</b> - Previsão do tempo (Climaterra); resultados dos campeonatos de futebol; manchetes de notícias de relevância; Informativo Agrícola com a Fecoagro. Quadros: Chimarrão com o ouvinte (mais interação); Chimarrão com o artista (fazer Live); - Programação vai iniciar meia hora mais tarde, para que locutor auxilie em outros horários na produção de conteúdos.</p>	<p>Providenciar prêmios para os ouvintes</p> <p>Providenciar renovação do repertório de músicas e baixar em qualidade HD</p> <p>Agendar artistas e ouvintes para os quadros</p>
7h30 às 8h	Noticioso  Cultura Notícias 1ª Edição	<p>Ir substituir o Jornal da Manhã, que estava monótono. O novo noticiário da manhã terá manchetes nacionais e estaduais dos principais jornais; previsão do tempo; boletim de serviços com informações de emprego, concursos, vacinação, tributos etc; uma matéria com entrevista relevante; notas de notícias locais e ou regionais; participação pelas redes sociais, telefone, WhatsApp.</p>	<p>Produzido no dia e noite anterior e atualizado de manhã com previsão do tempo e manchetes e checagem na polícia e bombeiros</p>
8h05 às 12h	COMANDO GERAL	<p><b>Entretenimento</b> Estilo musical eclético, com prevalência de <b>música sertaneja</b>.</p> <p>O locutor principal será o ancora, com participação de uma voz feminina e de quatro repórteres nos quadros criados.</p> <p>Os quadros serão apresentados ao vivo: Cultura em Ação (externas); hoje na história; Vagas de trabalho; Momento esportivo; Uma Boa Prosa; Agenda do aniversariante; Oração da manhã; Mundo das Curiosidades.</p> <p>Haverá notícias em três horários, brindes, interação com o ouvinte, participação pelas redes sociais,</p>	<p>Produzido pelo locutor do horário com apoio da equipe de produção</p> <p>Usar a campanha da emissora para os prêmios do mês</p>

		telefone, WhatsApp com áudio, transmissão simultânea nas redes sociais do quadro Mensagem do dia.	
<b>9h/ 9h08 10h/10h08 11h/ 11h08</b>	<b>Noticioso Cultura Notícias</b>	Uma notícia geral, uma regional, uma local, com uma sonora ou entrada ao vivo da fonte.	Redação
<b>12h10/12h50</b>	<b>Conexão Cultura  Noticioso</b>	Mudar o nome porque o anterior mencionava o dial 1.420 AM, o nome novo remete ao slogan da Rede mas principalmente à uma linguagem de maior vínculo e mais conectada Principal noticiário do dia, deve dar prioridade às notícias regionais e locais, às produções próprias e à atualidade das notícias. Dar dinamismo a apresentação das notícias, EDITAR ÁUDIOS MAIS CURTOS, selecionar e reduzir o tempo de notícias policiais. A proposta é criar um horário independente para o noticiário esportivo.  Obs. Publicar no Portal e Face as notícias, com fotos, áudios e qdo possível, vídeos.	Redação  Obs. Sairá do ar a Hora do Recado – Motivo não tem mais recados no horário.  Alterar o nome para Conexão Cultura
<b>13h às 15h</b>	<b>Show da Alegria</b>	<b>Entretenimento</b> <b>Música – banda uma hora e uma hora sertaneja</b>  O programa terá redução de uma hora e meia (era até às 16h), não irá mais tocar bandinhas durante todo programa, este estilo será apenas durante uma hora; terá um playlist musical renovado; prêmios, participação do ouvinte com brincadeiras, e o quadro Cultura Serviços; Participação pelas redes sociais, telefone, WhatsApp com áudio.	<b>Quadros</b> <b>Terça e quinta</b> Alimentos saudáveis com nutricionista Camila  <b>Segunda e sexta</b> - Cuide bem da sua mente com Dr. Jari
<b>15h/ 16h/17h 5 minutos de notícias</b>	<b>Cultura Notícias  Noticioso</b>	Uma notícia geral, uma regional, uma local e se necessário uma sonora ou vivo Obs. Publicar no Portal e Face as notícias, com fotos, vídeos, áudios, com linguagem para o digital.	Redação

<b>15h05 às 17h</b>	<b>Super Tarde Cultura</b>  <b>Voz feminina</b>	<b>Música sertaneja, hits estilo popular</b> Programa de entretenimento da tarde, com hits musicais, interação com o ouvinte por meio da participação pelas redes sociais, telefone, WhatsApp com áudio, com os quadros área vip (notícias do mundo artístico); Cultura em ação com Dionísio (reportagens na comunidade), promoções e brindes; Flash Black e talk show; participação pelas redes sociais, telefone, WhatsApp com áudio.	Produção
<b>17h às 18h25</b>	<b>Galpão de Estância</b>	<b>Música gaúcha</b> Diferencial será a participação ao vivo de artistas da região, com Live pela Fan Page. Quadros-Querência Amada para músicas mais antigas; Chimarrão com o artista com artistas regionais.	Produção
<b>18h30</b>	<b>TERÇO EM SUA CASA</b>	Gravar 12 terços novos para ir usando como rodízio – Envolvendo movimentos e pastorais da Paróquia de Campos Novos	Produção
<b>20h às 22h</b> <b>22h às 23h</b>	<b>A Noite é nossa Love Songs</b>	Estilo musical eclético com música nacional, sertanejo, internacional e jovem. Na segunda parte – música romântica / participação pelas redes sociais, telefone, WhatsApp com áudio.	Produção

Fonte – Elaboração própria

#### 4.8.3 Plano Resumido de Marketing – Reposicionamento de Produto

O Plano Resumido de Marketing Integrado está inserido nas ações da comunicação mercadológica, responsável por toda produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos os serviços de uma empresa (KUNSCH, 2003, p. 162). Segue as indicações de Tavares (2010, p.166), e está voltado para o negócio, mercado, produto e consumidor, insere-se no plano de marketing no **“P” de produto e promoção**. Tavares afirma

que o plano de marketing deve envolver um mix de ações e “abrange produção, preço, promoção, praça (TAVARES, 2010 p.140). Kotler mais recentemente ao lançar o conceito de Marketing 3.0, pontua que o marketing moderno está voltado para os valores e onde os consumidores nesta era da criatividade, da colaboração e da participação dos sujeitos, são vistos como seres humanos plenos, um perfil diferente de consumidor, que é mais envolvido, colaborativo, interessado na cultura e voltado para o espírito (KOTLER; KARTAJAVA; SETIAWAN, 2012 p. 21).

Quadro 9 - Plano Resumido de Marketing Integrado – Rádio Cultura

<b>REPOSICIONAMENTO DE PRODUTO</b> <b>Grade /Programação</b>	<b>RC</b>
<p><b>RC</b></p> <p>Empresa Ltda. que presta serviços de radiodifusão</p> <p>Sua sede é Campos Novos (SC), na rua Marechal Deodoro, 298, Edifício Padre Quintílio Costini.</p>	<p>Pertence à Congregação dos Missionários Scalabrinianos</p> <p>É uma emissora comercial, que opera há 59 anos, têm programação generalista, transmite em amplitude modulada (AM), em 1.420 KHZ, com 6.000 Watts.</p> <p>Irá transmitir até final de 2017, em 93,9 FM, na Classe A4, com antena de 85 metros de altura e de quatro elementos, chegando a 6.000 mil watts, com contorno de serviço urbano em 24 km e contorno de serviço rural de até 43 quilômetros.</p> <p>Conta com estúdios modernos, em prédio próprio no centro da cidade de Campos Novos.</p> <p>Sua abrangência chega a aproximadamente 200 mil ouvintes dos municípios do Planalto Catarinense e Noroeste do Rio Grande do Sul.</p> <p>A rádio também transmite pela internet, com serviço de streaming no portal institucional <a href="http://culturacamposnovos.com.br">culturacamposnovos.com.br</a> e dispõe de aplicativo para celulares Androide e IOS, portanto, seu alcance hoje é ilimitado. Não há, entretanto, uma boa integração entre a programação da rádio e a atualização do portal e uso das redes sociais.</p> <p>Entre as 300 emissoras pesquisadas no site rádios.com. BR, a emissora estava na 63ª posição entre as mais acessadas pela internet no Estado de Santa Catarina. Está presente também nas redes sociais, com Fan Page no Facebook, mas ainda não usa aplicativos de mensagens instantâneas (WhatsApp), na programação. A conta no Youtube está inativa, assim como, no Twiter.</p>



	<p>Possui 20 funcionários, entre gestores, locutores, jornalistas, publicitários, pessoal de TI, pessoal técnico em rádio, RH e administrativo.</p> <p>Oferece serviços de radiodifusão durante 17 horas diárias, com mais de 90% da programação transmitida ao vivo e resultado de produção local, operando das 5h às 23h.</p> <p>A emissora é uma das sete rádios da Rede Scalabriniana de Comunicação e uma das primeiras AMs do estado, a fazer a migração para o FM convencional.</p> <p>O contrato da migração foi assinado no dia 7 de novembro de 2016. Em 27 de março de 2017, o governo publicou no Diário Oficial da União, o ATO Nº 7.248 de Autorização de Uso de Radiofrequência, concedendo a migração para FM.</p> <p>Irá migrar seu dial de AM para FM, passando a operar simultaneamente em 1.420 KHZ e 93,9 FM, durante aproximadamente dois meses. Em seguida irá operar apenas em FM 93,9. A migração não ocorreu de imediato por falta de recursos financeiros para compra de novos equipamentos.</p> <p>Um dos desafios da emissora para a migração são os investimentos orçados em aproximadamente R\$ 200 mil, para compra de um novo transmissor, mesas de estúdio, microfones, entre outros. O passo seguinte será pedir ampliação de potência, visto que com a migração, a potência da rádio cairá de 6.000 Watts para 2,5 mil Watts. O novo raio de cobertura da rádio só será aferido com exatidão após a migração.</p> <p>Com o slogan “Conexão com a Nossa Gente”, a missão, visão e valores da rádio seguem o estabelecido para a Rede Scalabriniana de Comunicação, integrada por sete emissoras, no planejamento estratégico elaborado para 2016.</p> <p>Além do planejamento estratégico, a emissora tem um Regimento Interno (manual de conduta) para seus colaboradores. Este primeiro manual evoluiu para outros três documentos denominados Princípios Internos (2009), Regimento Interno e Planejamento Estratégico (2016).</p> <p>A missão da emissora é de anunciar a vida, promover a dignidade das pessoas e seus valores por meio da informação, da transparência e da verdade.</p> <p>Como visão, a emissora deseja ser vista como uma rede católica de rádios de referência no setor de comunicação.</p> <p>Os valores são estabelecidos em várias diretrizes, como informar, formar e propiciar o desenvolvimento econômico, social, cultural, de integração e lazer do ouvinte e do anunciante; privilegiar e promover a cultural local e regional; promover a verdade e a justiça, sem atrelar-se a ideologia ou opção partidária, oportunizando a participação de toda pessoa, nos limites constitucionais, sem discriminação; promover a dignidade da pessoa humana e seus direitos fundamentais; motivar a prática da solidariedade e fraternidade, especialmente para os</p>
--	---

	<p>mais vulneráveis; promover as relações interculturais entre os migrantes e refugiados e a população local; respeitar os princípios cristãos, como também as orientações da Igreja Católica.</p> <p>O planejamento estratégico elaborado para 2016 apontou o crescimento das FMs como ameaça e como pontos fracos, a equipe insuficiente e a falta de profissionais qualificados no mercado. Como oportunidades, a renovação da equipe e da programação e os eventos regionais que ampliam o faturamento. Como pontos fortes foram apontados a credibilidade, liquidez, a marca, a estrutura e o planejamento. Entre as estratégias foi indicada a de promover a melhoria contínua em todos os processos da rádio.</p> <p>A visão em ser uma emissora prestadora de serviços e de informação foi mantida pela emissora durante seus 59 anos de existência, com uma imagem corporativa sólida de referência em prestação de serviços, informação de qualidade, engajamento social e retorno de investimento publicitário.</p> <p>Essa imagem foi mantida durante praticamente toda a sua existência, como uma rádio de referência em prestação de serviços, informação de qualidade, engajamento social e retorno de investimento publicitário. A crise de imagem, entretanto, chegou a partir do ano 2013, com o ingresso da emissora na Rede Sul de Rádios, que tem sede no Rio Grande do Sul e que, gerava conteúdos distantes dos interesses do público-alvo da Rádio Cultura. Na mesma época, chegaram a concorrência, com a concessão pelo governo de um serviço de FM e a abertura de uma rádio comunitária, as duas na mesma praça, fatos que impactaram o desempenho da rádio. A emissora saiu da Rede Sul em outubro de 2016, permanecendo como Rede Scalabriniana de Comunicação e voltando integralmente com a produção local dos seus conteúdos.</p> <p>Uma pesquisa feita com o público no início de 2017 apontou que a emissora detém a liderança de audiência no município sede e nos municípios de cobertura, com índices de 39% e de 49% respectivamente.</p> <p>O perfil dos seus ouvintes é de um público adulto, onde 64% tem entre 41 e 60 anos; os ouvintes de 20 a 40 anos somam 28%; 19% tem mais de 61 anos. A maioria dos ouvintes é do sexo feminino. Quanto à escolaridade, prevalecem os ouvintes com ensino médio completo ou 31%.</p> <p>A preferência deste público é por notícias e informações locais e por música (sertaneja e gaúcha). Mais de 30% ouvem rádio no período da manhã e o restante em horários diversos, com queda de audiência das 13h às 17h.</p>
--	--

<b>MOTIVOS PARA FAZER A AÇÃO DE COMUNICAÇÃO</b>	<p>Para reposicionar o produto – PROGRAMAÇÃO- será realizada uma campanha de marketing.</p> <p>A campanha irá aproveitar o advento da migração para FM, preparando a rádio para esta mudança, e visa superar os problemas de aceitação do produto que sofre com imagem relacionada à falta de inovação.</p> <p><b>Com a campanha, pretende-se dar um formato inovador à programação (produto), atendendo a expectativa e fidelizando os ouvintes e anunciantes (público). Com qualificação da programação, pretende-se melhorar o valor de mercado para o espaço publicitário da rádio (preço) e tornar a marca mais visível e presente nos municípios onde a emissora abrange (praça).</b></p> <p><b>Os objetivos</b> da campanha são:  </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a- Lançar o novo produto, passando uma ideia de modernização, convergência com novas mídias, inovação na linguagem e no formato da programação.</li> <li>b- Demonstrar que com a migração não se criou uma nova rádio, mas que foram atendidas às demandas do público;</li> <li>c- Mostrar que foi mantido o perfil prioritário às notícias locais e regionais, à prestação de serviço e à música de qualidade, dentro da preferência dos ouvintes.</li> </ul> <p><b>Metas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a- Com a nova programação aumentar a audiência da emissora em 10 pontos percentuais em dois meses;</li> <li>b- Aumentar no prazo de dois meses em 30% a interação dos ouvintes na programação, por meio de participação ao vivo, utilizando redes sociais, aplicativos e telefone. .</li> </ul> <p>C-Destinar 3h da programação para notícias locais e regionais; destinar 4h à prestação de serviço e 5h à música, na implantação da programação, de imediato.</p> <p>A campanha terá como mote - <b>NOVA PROGRAMAÇÃO RÁDIO CULTURA – O QUE ERA BOM FICOU AINDA MELHOR.</b></p> <p>Para esta campanha haverá divulgação nas redes sociais (Fan Page), com spots e jingles na programação, além de promoção de um mix de brindes para os ouvintes, contato com patrocinadores que apoiarão as ações, uma ação social na principal praça- denominada Cultura em Ação e entrevistas com gestores e comunicadores no dia do lançamento <b>(previsão entre setembro e outubro de 2017 - migração).</b></p> <p>Além da programação da rádio, haverá a confecção de um folder, de cards programados na Fan Page. A ação ocorrerá entre setembro de 2017 e outubro de 2017.</p>
<b>Para quem fazer</b>	<p>O público-alvo da campanha são os ouvintes e anunciantes da emissora, nos municípios de abrangência da rádio, pessoas com</p>

	predominância entre 35 e 60 anos, que residem em sua maioria na área urbana, que tem ensino médio ou superior completo, que preferem notícias locais e música sertaneja e gaúcha, que em sua maioria ouvem rádio em aparelhos convencionais, com predominância no período da manhã e que buscam uma programação mais dinâmica.
<b>Como fazer</b>	<p>Estratégias de comunicação:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tema: Nova programação</li> <li>- Slogan: <b>NOVA PROGRAMAÇÃO RC – O QUE ERA BOM FICOU AINDA MELHOR.</b></li> <li>- A campanha utilizará de:</li> <li>- Recursos da publicidade para criação de peças gráficas, de spots promocionais, dos folders com a nova programação; do plano de mídia para venda aos patrocinadores.</li> <li>- Do jornalismo para produção de matérias a serem publicadas no portal e redes sociais;</li> <li>- Da equipe de produção para criação da nova plástica da rádio, com vinhetas, jingles e spots e criação da nova grade de programação, bem como, do novo play list musical.</li> <li>- Da equipe de TI e da equipe comercial para aquisição e instalação de um novo software <i>Sysrad</i>, programa de automação para rádio, que tornará mais dinâmica a programação; a mesma equipe fará a 'reprogramação' de toda a grade</li> <li>- Dos gestores para contratação de uma voz feminina, identificada em pesquisa com o público interno.</li> </ul>
<b>Onde fazer e quando fazer</b>	A campanha será aplicada aos municípios de maior cobertura da rádio (Campos Novos, Celso Ramos, Vargem, Anita Garibaldi, Abdon Batista, Erval Velho, Brunópolis, Ibiam, Monte Carlo, São José do Cerrito, Zortéa, Tangará, em Santa Catarina, e Barracão no Rio Grande do Sul) e aos ouvintes da internet, aplicativo e redes sociais. As ações ocorrerão entre setembro e outubro de 2017, dependendo de quando ocorrer a migração.
<b>Como controlar e avaliar</b>	O controle e a mensuração dos resultados serão efetuados por meio da reação (participação) dos ouvintes e anunciantes na promoção de prêmios, na rádio e nas redes sociais; e por meio da adesão dos anunciantes aos planos de mídia que serão ofertados. Após o reposicionamento do produto (programação), será aplicada uma pesquisa com os stakeholders, para medição de audiência.
<b>Quanto vai custar</b>	Os investimentos serão de R\$ 8 mil com aquisição de novo software; de R\$ 4 mil com a produção da nova plástica gravada com agência especializada; de R\$ 2 mil para compra de uma tenda promocional da emissora; de R\$ 2 mil reais para aquisição dos novos uniformes da equipe; de R\$ 600 para confecção do folder da nova programação.

Fonte Elaboração própria

## 5. ANÁLISE DE RESULTADOS

Ao analisar os possíveis caminhos para o reposicionamento da programação (produto/serviço) da RC na migração para FM, sugere-se que possa ocorrer uma intervenção do tipo **reativa e propositiva** (TELLES, 2004, p. 60; LUPETTI, 2012, p. 11; KOTLER; KELLER, 2006, p. 305; SAMPAIO, 2003), com objetivo de dar maior dinamismo à grade de programas. Este reposicionamento além de fidelizar o público-ouvinte, pode conquistar novos públicos de perfil semelhante e ampliar a audiência em outros horários da programação (tarde e noite). Com esta intervenção é possível ampliar a audiência da rádio em pelo menos 10% (meta) no prazo de dois meses; aumentar neste prazo em 30% a interação dos ouvintes; manter o vínculo com o público demonstrando que com a migração não se criou uma nova rádio; reforçar o perfil prioritário às notícias locais e regionais e à música de preferência do ouvinte (estilo sertanejo), destinando de imediato pelo menos 3h da programação para notícias locais e regionais.

Para tanto, a campanha de lançamento que irá marcar a intervenção na grade, propõe como mensagem de comunicação: **“O que já era bom ficou ainda melhor”**. Por consequência, esta intervenção irá agregar maior valor de mercado ao produto, na medida em que ampliar a empatia com o público em função da maior satisfação dos ouvintes e dos anunciantes (PINTO e OLIVEIRA, 2004; FREEMAN, 1984). O reposicionamento proposto se enquadra na atual posição da emissora, que já é líder no mercado (com 39% de preferência na praça local e 45% na praça regional), mas pode ampliar a audiência, aproveitando a melhor qualidade de transmissão em

frequência modulada, formato de transmissão preferido por 74% dos ouvintes de rádio (SECOM, 2015).

Assim, com base nas demandas levantadas com o público-alvo, grupo focal, observação participante e nas recomendações dos autores, esta intervenção do tipo **reativa e propositiva** sugere também que a emissora amplie os espaços dedicados à veiculação de música sertaneja; que reduza os espaços longos de publicidade; elimine os comentários repetitivos e longos; reduza os comentários políticos e as notícias consideradas “ruins” (policiais) e proceda as seguintes intervenções:

- a) Que aproveite a migração para consolidar os espaços da grade destinados à veiculação de notícias locais e regionais e amplie esses horários noticiosos de 2h para 3h diárias, eliminando a linguagem “policialesca” (DEL BIANCO 2004, p. 311; BARBEIRO 2004, p. 144; HERREROS 2001, p. 146);
- b) Que reformule a programação musical, ampliando a veiculação de música sertaneja, preferida por 65% dos ouvintes (Pesquisa Rádio Cultura 2016; Pesquisa Ibope, 2014);
- c) Que para reduzir a duração da publicidade (flashes de donos de lojas) e de falas dos locutores, intervenha por meio da aquisição de um novo software que programa os blocos com duração máxima de 15 minutos, como sugerem Ferrareto; Kischinhevsky (2010, p. 1) ao refletir sobre o reposicionamento da radiodifusão a partir do âmbito tecnológico;
- d) Que na migração mantenha a programação generalista, com programas de variedades, nos gêneros de entretenimento, prestação de serviço, jornalístico, religioso e comercial, mas que reforce o vínculo com o seu público, a partir de maior abordagem de fatos e problemáticas da região de abrangência

- (MAGNONI; BETTI, 2013, p. 42; MARCONDES; MARANINI, 2001, p. 66; HERREROS, 2001, p. 146);
- e) Que aproveite a migração para dar ao público a percepção de inovação, atendendo às exigências do “novo rádio”, (LOPEZ, 2010; LOPEZ e QUADROS, 2015, p. 167; FERRARETO, 2001, p. 23) que pressupõe a qualificação dos conteúdos; renovação da linguagem em toda a grade de programação; produção para além do dial aproveitando a convergência das mídias; produção de novas vinhetas; renovação do playlist musical e da plástica da emissora; introdução de novos programas e de novos locutores (voz feminina);
- f) Que com base no Plano Resumido de Marketing Integrado, conforme proposto no quadro 9, p. 19, aproveite a repercussão positiva da migração para lançar a nova grade, conforme quadro 8, p. 85, pois com a melhoria da qualidade de transmissão a audiência também pode ser ampliada, já que segundo pesquisa da Secom (2015), Abert (2016) e Ibope (2016), as rádios em FM são as emissoras preferidas por 74% dos brasileiros, em função da eliminação dos ruídos (KOTLER; KARTAJAVA; SETIAWAN, 2012, p. 21; TAVARES, 2010, p. 166; LUPETTI, 2012, p. 80).
- g) Que utilizando de ferramentas de Comunicação Integrada, conforme proposto no quadro 8, p. 82, integre ações da Comunicação Institucional, Comunicação Mercadológica e Comunicação Interna, para otimizar o alcance de resultados da organização (TORQUATO, 2012; BUENO, 2003; TAVARES, 2010; KUNSCH, 2003; BICALHO, 2016; BARBOSA, 2009, p. 35).

- h) Que amplie a participação do ouvinte na programação, com o uso de aplicativos de mensagens instantâneas e reforce a participação por meio de redes sociais e telefone (DEL BIANCO, 2012, 2016; LOPEZ, 2012, p. 202) e que reforce o uso do aplicativo redescalabriniana como alternativa para ouvir a rádio no celular, atendendo ao crescente uso da internet;
- i) Que invista na alteração dos programas no período da tarde, onde está registrada a menor audiência, por meio de maior integração com o ouvinte, entradas externas ao vivo e apresentação de artistas locais e regionais ao vivo (Pesquisa Rádio Cultura, 2016);
- j) Que amplie a audiência aproveitando a presença da rádio na internet reforçando a veiculação de notícias no portal da emissora (DEL BIANCO, 2016) investindo na formatação de conteúdo digital mais interativo e integrado às redes sociais.
- a- Que aproveite o público com predominância em adultos entre 31 e 60 anos; ouvintes do sexo feminino (donas de casa); usuários que têm ensino médio completo e que acompanham a rádio preferencialmente de manhã, para fidelizar este público, oferecendo neste horário, conteúdos diversificados voltados à informação, notícias e entretenimento qualificado.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa foram identificados caminhos para o reposicionamento das emissoras de rádio de Amplitude Modulada (AM), durante a migração para Frequência Modulada (FM), condição de mais de 1,4 mil emissoras do Brasil. Supondo que esta mudança irá alterar de forma importante o dial brasileiro, este estudo poderá contribuir para pesquisas futuras, visto que a partir de 2019, mais de 4,6 mil emissoras de rádio estarão transmitindo em FM.

Atendendo ao objetivo geral, este estudo de caso aplicado em uma emissora AM (utilizando de pesquisa bibliográfica, pesquisa de opinião, observação participante da pesquisadora e grupo focal com os colaboradores), identificou que um dos prováveis caminhos para a emissora na migração para FM, é fazer o reposicionamento dos conteúdos da sua grade de programas (produto/serviço), adotando uma ação mercadológica do tipo reativa e propositiva. Este tipo de intervenção (**reativa e propositiva**) é indicada para cenários de liderança no mercado, onde com a suposta melhoria da qualidade da transmissão em FM, a emissora possa, além de fidelizar o público, ampliar a sua audiência. Portanto, não ficou evidenciada a necessidade de um reposicionamento mais severo no perfil da rádio AM para FM, já que, tendo a emissora liderança de audiência (39% na praça local e 45% na praça regional), uma intervenção drástica poderia quebrar o vínculo com os atuais ouvintes.

Como objetivos específicos, este estudo identificou, por meio de pesquisa de opinião, que no perfil do público-ouvinte há predominância de adultos na faixa de 31 a 60 anos; ouvintes do sexo feminino; usuários que têm ensino médio completo; que

acompanham a rádio preferencialmente de manhã; onde mais de 80% dos entrevistados ainda ouvem rádio no aparelho convencional e 73% ouvem rádio todo dia. Quanto às demandas deste público relacionadas à grade de programas da rádio, foi identificado que a preferência é por uma programação que se destine às notícias locais e regionais; mas que também veicule música e de preferência música sertaneja (65%). Este público, rejeita “conversas repetitivas e longas”; publicidade muito extensa; comentários e programas políticos; e “notícia ruim de crimes e acidentes”.

Já ao avaliar a atual grade de programas e sugerir uma intervenção na mesma, indicou-se atender as demandas dos ouvintes, reforçando o perfil prioritário às notícias locais, destinando de imediato pelo menos 3h da programação para estes espaços; reprogramando os blocos limitando-os a 15m para dinamizar a linguagem e reduzir a sensação dos ouvintes de espaços longos de publicidade e de locução; aumentando a veiculação de música sertaneja e atualizando tanto o playlist musical, como as peças publicitárias e a plástica da emissora. Também ao avaliar a grade de programas, sugere-se adotar uma linguagem mais dinâmica, voltada à convergência, produzindo também conteúdos multimídia; ampliando a participação ativa do ouvinte, por meio dos atuais meios e também das mídias sociais e aplicativos; atualizando de forma mais sistemática o portal da emissora, dialogando conteúdos e transmitindo alguns espaços da programação pelas redes sociais.

Ao sugerir para a organização indicativos para a construção de um Planejamento Integrado de Comunicação, a pesquisa propôs aproveitar melhor os recursos já existentes na emissora, integrando as ações voltadas à comunicação institucional, mercadológica e à comunicação interna, para que a organização possa alcançar com mais eficácia as medidas propostas neste estudo. Quanto à adoção de um Plano Resumido de Marketing Integrado, para promover o lançamento de um novo

produto (intervenção na grade da programação), foram fixadas como metas, a partir desta intervenção, aumentar a audiência da emissora em 10% em dois meses e ampliar em 30%, neste mesmo período, a interação dos ouvintes na programação.

Portanto, este estudo demonstrou que a migração para FM é uma oportunidade para as emissoras de Amplitude Modulada. Entretanto, não basta mudar o dial (a forma de transmissão), é preciso renovar a linguagem, a partir de uma investigação sobre o comportamento do público e das suas demandas e, das transformações tecnológicas que interferem na produção radiofônica. Exige-se, ainda, investir estrategicamente na oferta de conteúdos mais qualificados e convergentes, que gerem negócios e um processo de vendas mais eficiente. Sugere-se que no futuro estudos semelhantes a este possam ser aplicados em outras emissoras de rádio, que estão migrando o dial e, também, que os indicadores de Comunicação Integrada e do Plano Resumido de Marketing Integrado sejam avaliados nesta emissora pesquisada, a fim de verificar sua eficiência. Desta forma, planos semelhantes poderão ser testados por outras emissoras de rádio futuramente.

## REFERÊNCIAS

ABERT. **90% da população brasileira tem acesso ao rádio, aponta pesquisa Ibope.** Disponível em: <http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/23522-90-da-populacao-brasileira-tem-acesso-ao-radio-aponta-pesquisa-ibope-media> Acesso em: 31, jul. 2017.

ACAERT. **Ambiente Digital Oferece Novas Possibilidade de Comercialização.** Disponível em: <http://www.acaert.com.br/ambiente-digital-oferece-novas-possibilidades-de-comercializacao-para-as-radios#.WNEzKvkrKM8> – Acesso em: 17 jul. 2017.

ACAERT. **2º meio de comunicação mais consumido no país, rádio avança em publicidade.** Disponível em: <http://www.acaert.com.br/2o-meio-de-comunicacao-mais-consumido-no-pais-radio-avanca-em-publicidade#.WNErifkrKM8> – Acesso em: 15 mar. 2017.

ACAERT. **Rádio reescreve a própria história com novas tecnologias.** Disponível em: <http://www.acaert.com.br/radio-reescreve-a-propria-historia-com-novas-tecnologias#.WNE0JPkrKM8> – 25-05 -20016. Acesso em: 31 jul. 2017.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente.** São Paulo: M. Books do Brasil Ltda, 2009.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Radiojornalismo: produção, ética e internet.** Rio de Janeiro. Editora Campus, 2001.

BARBOSA, S. **Convergência jornalística em curso**: as iniciativas para integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, C. (org.) *Jornalismo on-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro. Editora Sulina, 2009.

BIOLCHI, Alexandre de Nardi. **Cultura e Meios de Comunicação**: uma abordagem teórico-prática. A Missão das Rádios Católicas. Um Estudo de caso sobre a Rádio Cultura de Campos Novos. Pós-graduação. SEPAC – Serviço à Pastoral da Comunicação. São Paulo, 2015.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: teoria e prática. Barueri. Editora Manoele, 2003.

COSTA, M. E. B. Grupo focal. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008, p. 181-198.

CHIANENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração**. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

CRAVENS, D. W.; PIERCY, N. F. **Marketing Estratégico**. São Paulo: McGraw Hill. 8 Ed. 2008.

DEL BIANCO, Nélia R..O Futuro do Rádio no Cenário da Convergência Frente às Incertezas Quanto aos Modelos de Transmissão Digital. Universidade de Brasília- **Revista de Economia Política das Tecnologias de Informação e Comunicação**, 2010. Disponível em: [http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/12282/1/ARTIGO\\_FuturoRadioCenario.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/12282/1/ARTIGO_FuturoRadioCenario.pdf)- Acesso em: jun. 2017.

DEL BIANCO. Nélia R. E tudo vai mudar quando o Digital chegar. **INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-radio-digital.html>. Acesso: 10, ago. 2017.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio; NOVELLI, Ana Lúcia Romero. (Org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FELIX, Joana D' Arc Bicalho. **Fluxo de comunicação organizacional**. Disponível em [www.gestaodacomunicacao.com](http://www.gestaodacomunicacao.com). Acesso em: fev. 2017.

FREEMAN, R. E. **Strategic management: a stakeholder approach**. Boston, MA: Pitman, 1984. Disponível em: [https://scholar.google.com/scholar\\_lookup?title=+Strategic+management:+a+stakeholder+approach&author=FREEMAN+R.+E&publication\\_year=1984](https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=+Strategic+management:+a+stakeholder+approach&author=FREEMAN+R.+E&publication_year=1984). Acesso em mar. 2017.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Tendências da Programação Radiofônica: As emissoras em Amplitude Modulada**. ULBRA. 1- 2010

FERRARETO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e Convergência: Uma abordagem pela economia política da comunicação**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Economia Política e Políticas de Comunicação”, na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, em junho de 2010. Acesso em: 30 de maio de 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de Pesquisa**. 4 Ed. Editora Atlas AS- São Paulo, 2017.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HAUSMAN, Carl; MESSERE, Fritz; O'DONNELL, Lewis; BENOIT, Philip. **Rádio: produção, programação e performance**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

HERREROS, Mariano Cebrian. **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona: Gedisa, 2001. 278p.

YIN, Robert K. Estudo de caso – **Planejamento e métodos**. 2 Ed. Porto Alegre, Bookman. 2001.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Audiência de Rádio**. Disponível em: <http://www.kantaribopemedia.com/conteudo/dados-rankings/audiencia-de-radio/>>. Acesso em: 2 abr. 2017.

KANTAR IBOPE MEDIA – **Book de Rádio** – Fevereiro de 2017. Disponível em: [https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2017/02/Book-de-R%C3%A1dio\\_site.pdf/](https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2017/02/Book-de-R%C3%A1dio_site.pdf/) Acesso em: 3 de abr. 2017

KISCHINHEVSKY, Marcelo; MODESTO, Cláudia Figueiredo. Interações e mediações: Instâncias de apreensão da comunicação radiofônica. **Revista Unisinos. Questões Transversais. Revista de Epistemologias da Comunicação**. Disponível em <http://www.revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/8557>. Acesso em: jun.2017.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática**. Summus Editora. 1 ed., 2001.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006, p. 305; p. 750.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. 14 ed. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson

KOTLER, Philip; KARTAJAVA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Elsevier 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4 edição. Summus, 2003. São Paulo.

LARA, Roseli S. Rossi. **Rádio Cultura assina termo aditivo da migração para FM**. Disponível em <http://culturacamposnovos.com.br/noticias/geral-5/08-11-2016/radio-cultura-assina-termo-aditivo-da-migracao-para-fm-1-> 8,11, 2016. Acesso em: jan. 2017.

LARA, Roseli S. Rossi. **Rádio Migrantes: da implantação aos primeiros encontros**. 1ª ed. Uberaba, mar. 2014.

LOPEZ, Debora C. QUADROS. O rádio e a relação com o ouvinte no cenário de convergência: uma proposta de classificação dos tipos de interatividade. **Rev Famecos (Online)**. Porto Alegre, v. 22, n. 3, julho, agosto e setembro de 2015.

LUPETTI. Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica – Planejamento**. 2 Ed. 2012. Editora Cengage Learning.

MEDITSCH, Eduardo. **O ensino do radiojornalismo em tempos de internet**. Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.

MAGNONI, Antonio Francisco; BETTI, Juliana Gobbi. **Economia política da comunicação: digitalização e sociedade: A digitalização, a convergência e as novas interfaces do Rádio**. Editora Cultura Academica, 1. Ed. 2013, - recuss eletrônico.

MARANINI, N. **As transformações do AM: perspectiva da programação frente à concorrência do FM**. In. MOREIRA, S. V.; DEL BIANCO, N. (orgs.). Rio de Janeiro, Intercom/UERJ, 2001.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **La radio en Brasil**. IN: MERAYO, Arturo (coord.). La radio en Iberoamérica: evolución, diagnóstico y prospectiva. España: Comunicación Social, 2007.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação Empresarial Integrada: como gerenciar imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais**- Rio de Janeiro, 2000. Editora MAUAD.

OLIVEIRA, B; CAMPOMAR, M. C. **Revisitando o posicionamento em marketing**. Revista de Gestão da USP. São Paulo, v. 14, n. 1, p. 41-52, jan/ mar.

PERUZZO. Cecília Maria Krohling. **INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – BH/MG – 2 a 6 Set 2003**. Apresentado no III Colóquio Brasil-Itália de Ciências da Comunicação.



PRATA, Nair. **A Fidelidade do Ouvinte de Rádio**. Uni-BH (Centro Universitário de Belo Horizonte. Acesso:12 de agos. 2017.

PRETTO, Ivo. **Dados Históricos**. Campos Novos, 1997. Não publicado.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha pela sua mente. 6 ed. São Paulo, Pioneira, 1996.

ROSIN. Álfio. **Estudo de contorno de serviço FM 93,9 – Rádio Cultura**. Porto Alegre, janeiro de 2017. Não publicado.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3ª edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANTIAGO. Marcelo Piragibe. **Comunicação Integrada de Marketing**. Editora lesde. 1 ed. 2002.

SECOM. **Pesquisa Brasileira de Mídia** – Disponível em: <file:///C:/Users/RoseliSalete/Desktop/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em: mar. 2017.

SERRALVO, F. A.; FURRIER, M. T. **Fundamentos do posicionamento de marcas**: uma revisão teórica. In: Seminários em Administração FEA-USP. Reposicionamento de Marcas: estudo de casos brasileiros– SEMEAD, 7, 2004, São Paulo. Anais: FEA USP, abr. 2004. p. 1- 11.

TALARICO, Renata F. **Um modelo conceitual para a construção e o reposicionamento de marcas**. 1998. 84 p. Dissertação (Mestrado em Administração) Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1998.

TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação**: Integrando teoria e prática. 3 Ed. revisada e ampliada. Editora Atlas SA- São Paulo, 2000.

TELLES, Renato. **Posicionamento e reposicionamento de marca:** Uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos. 2004. 196 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Departamento de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

TERRA. Portal. Computer World – Disponível <http://computerworld.com.br/whatsapp-tem-criptografia-inviolavel-garante-criador-do-aplicativo-ao-stf>. Acesso em: jun. 2017.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Comunicação Empresarial, comunicação institucional:** conceitos, estratégias, sistema, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo, Summus, 1986.

TUDORADIO. **Mesmo com desligamento da TV analógica, rádios ainda não podem migrar para a faixa estendida de FM em São Paulo.** Disponível em: <https://tudoradio.com/noticias/ver/17248-mesmo-com-desligamento-da-tv-analogica-radios-ainda-nao-podem-migrar-para-a-faixa-estendida-de-fm-em-sao-paulo-%20acesso%20em%207%20de%20abril%20de%202017>. Acesso em: 31 jul. 2017.

## Apêndice A - Pesquisa de opinião pública – Rádio Cultura de Campos Novos.

**Objetivo** – Diagnosticar preferência do público visando reposicionamento de produto (migração AM para FM)

**Método** – por telefone

**Pesquisa qualitativa**

**Número de entrevistados – 269 pessoas**

População estimada 66 mil pessoas em 9 municípios

**Distribuição**

**Município Campos Novos – 209 pessoas (36 mil habitantes)**

Área urbana – 159 pessoas

Área rural – 50 pessoas

**Bairros**

– Aparecida/ Bom Jesus/ N S de Lurdes / Jardim Bela Vista/ Santo Antônio/ Jardim Bela Vista/ São Sebastião/ Centro

Distribuir aleatoriamente

**Meio rural-** Ibicuí/ Guarani/ Espinilho/ Assentamento 30 de outubro/ Dai Pai/

**Abdom Batista – 10 pessoas**

Área urbana 5

Área rural 5

**Vargem -10 pessoas**

Área urbana 5

Área rural 5

**Celso Ramos -10 pessoas**

Área urbana 5

Área rural 5

**Zortéa 10 pessoas**

Área urbana 5

Área rural 5

**Anita Garibaldi 10 pessoas**

Área urbana 5

Área rural 5

**Recomendações:**

- Aplicar em ruas e horários diferentes – cuidar para não ligar no mesmo horário porque vai pegar o mesmo público
- Aplicar no comércio
- Aplicar em residências
- Aplicar em uma única semana em Campos Novos
- Aplicar na outra semana nos outros municípios
- Não identificar para que empresa está pesquisando nem qual objetivo específico, apenas que é uma pesquisa de opinião pública
- Delimitar comércio e residências

**As perguntas aplicadas foram as que seguem:**

### Questionário – Pesquisa Opinião Pública

<b>Local de aplicação</b> Cidade Bairro Área rural Comércio Residência	<b>Perfil do entrevistado</b>  Idade Sexo Profissão Escolaridade
<b>Perguntas</b>	
Ouve rádio Sim	Se não ouve - Por que?

Não	
Onde ouve Smartphone – Aplicativo Rádio Carro Portal na internet	Em que horário
Com que frequência Todo dia Em dias alternados	Que rádio
O que mais gosta de ouvir – Programa ou Quadro	O que não gosta de ouvir
Que assuntos gosta de ouvir	Usa redes sociais Sim Não <u>Acessa o portal de alguma rádio</u>

Fonte - Elaboração própria

#### Parâmetros para Pesquisa de Opinião Pública

População em 9 municípios	Urbana	Rural	Horário	População ouvida
66 mil pessoas	80 %	20 %	Das 8h30 às 11h30 Das 13h30 às 17h30	269 pessoas

## Apêndice B - Número de emissoras migrantes para FM por estado

<b><u>Acre - 1 emissora</u></b> 95.7 FM - Verdes Florestas FM - Cruzeiro do Sul	<b><u>Amapá 3 emissoras</u></b> 97.7 FM - Difusora de Macapá - Macapá 105.3 FM - Show FM - Santana 107.9 FM - Nova 107 FM - Macapá	<b><u>Amazonas 4 emissoras</u></b> 93.7 FM - Nova FM - Manaus 93.9 FM - Rádio Rural FM - Tefé 95.7 FM - CBN - Manaus 103.5 FM - Rádio Rio Mar - Manaus
Mato Grosso do Sul - 4 emissoras  90.1 FM - Capital FM - Miranda 90.3 FM - Rádio Natureza - Coxim 96.9 FM - Rádio Caçula - Três Lagoas 99.5 FM - Jota FM - Aparecida do Taboado	<b><u>Paraná - 7 emissoras</u></b>  91.1 FM - Rádio Capital - Cianorte 94.7 FM - Rádio Cabiúna - Bandeirantes 96.5 FM - Nativa FM - Jacarezinho 99.1 FM - Rádio Paranaíba - Paranaíba 102.3 FM - Difusora Platinense - Santo Antônio da Platina 103.7 FM - Rádio Educadora - Wenceslau Braz 104.7 FM - Rádio Difusora - Paranaguá	Minas Gerais - 8 emissoras  90.9 FM - Educadora FM - Uberlândia 93.5 FM - Rádio Mundo Melhor - Governador Valadares 93.5 FM - 93,5 FM - Araxá 94.3 FM - Rádio Cidade - Arcos 95.5 FM - Rádio JM FM - Uberaba 97.5 FM - Difusora Prime FM - Formiga 98.3 FM - Cidade FM - Tupaciguara 101.7 FM - Sete Colinas - Uberaba
<b><u>Ceará - 10 emissoras</u></b> 91.1 FM - FM Sinal – Aracati 95.7 FM - Rádio Vale - Icó 95.9 FM - Rádio Tabajara - São Benedito 96.3 FM - 96 FM - Baturire 97.9 FM - FM Progresso - Juazeiro do Norte 99.3 FM - Rádio Santana - Tianguá 99.7 FM - Rádio Morá - Aracati 100.5 FM - Rádio 100 FM - Crato 103.7 FM - Verdes Mares FM - Sobral 107.7 FM - Verdes Mares FM – Barbalha	<b><u>Bahia - 7 emissoras</u></b> 90.9 FM - Rádio Alvorada – Guanambi 91.7 FM - Rádio Jaraguá – Jacobina 93.5 FM - Rádio Bahia Nordeste - Paulo Afonso 93.7 FM - Rádio Interativa – Itabuna 95.7 FM - Rádio 95 FM – Alagoinhas 98.9 FM - Rádio Eldorado - Teixeira de Freitas 102.7 FM - Rádio Excelsior - Cruz das Almas	<b><u>Mato Grosso - 5 emissoras</u></b>  91.7 FM - Parecis FM - Diamantino 93.5 FM - Rádio Primavera - Primavera do Leste 99.7 FM - Floresta FM - São José do Rio Claro 103.5 FM - Rádio Atitude - Lucas do Rio Verde 103.5 FM - Jovem Pan FM - Alta Floresta
<b><u>Espírito Santo - 3 emissoras</u></b>  93.1 FM - Gaeta FM - Guarapari 101.1 FM - Cidade FM - Nova Venécia 103.9 FM - Clube FM - Barra de São Francisco	<b><u>Goiás - 3 emissoras</u></b>  91.1 FM - Silvestre FM - Itaberaí 92.1 FM - Rio FM - Pires do Rio 96.7 FM - Rio Vermelho Silvânia	<b><u>Maranhão - 2 emissoras</u></b>  89.9 FM - Rádio Cidade de Vitória - Vitória do Mearim 90.3 FM - Jornal Meio Norte - Timon (sediada em Teresina-PI)
<b><u>Pará - 2 emissoras</u></b> 89.1 FM - Rádio Clube - Paragominas 102.9 FM - Rádio Regional - Conceição do Araguaia	<b><u>Paraíba - 1 emissora</u></b> 94.7 FM - Rádio Independência - Catolé do Rocha	<b><u>Piauí - 2 emissoras</u></b> 89.5 FM - Cocais FM - Teresina 107.7 FM - FM Itamaraty – Piri-piri

<u>Santa Catarina - 14 emissoras</u> 89.9 FM - Menina FM - Lages 89.9 FM - Rádio Belos Vales - Ibirama 91.5 FM - Rádio Difusora - Laguna 91.9 FM - Verde Vale FM - Braço do Norte 92.1 FM - Massa FM - Lages 93.9 FM - Nova Garibaldi - Laguna 94.3 FM - RBN FM - Jaraguá do Sul 94.7 FM - Rádio Sintonia - Ituporanga 96.7 FM - A Nossa Rádio 96.7 FM - Caibi 96.9 FM - Rádio São José - Maíra 98.3 FM - Rádio Clube - Lages 101.1 FM - Rádio Clube - Indaial 101.1 FM - Demais FM - Itaiópolis 104.1 FM - A Nossa Rádio 104.1 FM - São Carlos	<u>São Paulo - 23 emissoras</u> 88.5 FM - Torre Forte FM - Buritama 88.7 FM - Rádio Clube - Birigui 89.1 FM - R.D.G. - Guararapes 89.3 FM - Rádio Assunção - Jales 90.3 FM - Rádio Ibitinga - Ibitinga 90.9 FM - CBN - Mirassol 91.9 FM - Rádio Jóia - Adamantina 92.5 FM - Rádio Brasil 92 FM - Adamantina 93.5 FM - Independente - Barretos 94.5 FM - Valparaíso FM - Valparaíso 95.3 FM - Alvorada FM - Estrela D'Oeste 95.5 FM - Difusora FM - Catanduva 95.7 FM - Rádio Cultura - São Vicente 96.1 FM - Transamérica Hits - Auriflâma 98.5 FM - Regional FM - São Joaquim da Barra 98.7 FM - Jovem Pan News - Pompéia 99.1 FM - Rádio Paranapanema - Piraju 100.5 FM - Santa Fé FM - Santa Fé do Sul 101.3 FM - Rádio Globo - Catanduva 102.7 FM - Transamérica Hits - Cardoso 103.3 FM - Jovem Pan News - Barretos 106.5 FM - Rádio Cidade FM - Matão 107.3 FM - Vale FM - José Bonifácio	<u>Rondônia - 4 emissoras</u> 89.9 FM - Ji-Paraná FM - Ji-Paraná 90.1 FM - Rádio Planalto - Vilhena 91.3 FM - Sociedade Top FM - Espigão d'Oeste 101.7 FM - Rádio Planalto - Ji-Paraná
<u>Tocantins - 1 emissora</u> 106.3 FM - CBN - Araguaína	<u>Rio de Janeiro - 1 emissora</u> 89.3 FM - Vibe 89 FM - Volta Redonda	<u>Rio Grande do Sul - 4 emissoras</u> 92.3 FM - Jovem Pan News - Imbé 99.1 FM - Rádio Vale FM - Cachoeira do Sul 103.9 FM - Rádio São Roque - Faxinal do Soturno 106.1 FM - Rádio Maristela - Torres

Fonte: Tudo Rádio – Com elaboração própria

### Apêndice C – Relatório de acessos internet - Obtido em 6 de junho de 2017.

Posição	Rádio	Cidade / UF	Visitas
1º	<u>Rádio Oeste Capital 93.3 FM</u>	Chapeco / SC	6788
2º	<u>Rádio Chapecó 1330 AM</u>	Chapeco / SC	5751
3º	<u>Rádio CBN Diário 740 AM</u>	Florianópolis / SC	5007
4º	<u>Rádio Super. Conda 610 AM</u>	Chapeco / SC	4408
5º	<u>Rádio Eldorado 570 AM</u>	Criciúma / SC	2062
6º	<u>Rádio Guarujá 1420 AM</u>	Florianópolis / SC	1902
7º	<u>Rádio Nereu Ramos 760 AM</u>	Blumenau / SC	1806
8º	<u>Rádio Mirador 540 AM</u>	Rio Do Sul / SC	1705
9º	<u>Rádio Clube de Lages 98.3 FM</u>	Lages / SC	1684
10º	<u>Rádio Atlântida 100.9 FM</u>	Florianópolis / SC	1376
63º	<u>Rádio Cultura 1420 AM</u>	Campos Novos / SC	324

Fonte – radios.com.br

## **Apêndice D- Carisma da Rede Scalabriniana de Comunicação**

Integram a Rede Scalabriniana de Comunicação sete emissoras de rádio, sendo que duas delas já estão operando em FM. Outras duas devem passar a operar a partir de 2018 e uma quinta ainda irá assinar o contrato de migração com o governo federal. Outras duas são web rádios, voltadas exclusivamente ao carisma com os migrantes e refugiados e se chamam Rádio Migrantes. O carisma dos Missionários Scalabrinianos, mantenedores das emissoras, é voltado ao acompanhando e à defesa das populações sujeitas à mobilidade humana, como, migrantes, refugiados, apátridas, estudantes internacionais, trabalhadores marítimos, entre outros. Esse carisma humanitário e cristão é um dos focos das emissoras de rádio, demonstrado por meio dos programas sob a responsabilidade dos sacerdotes das paróquias scalabrinianas, dos programas produzidos pela coordenação de rádios e pela coordenação de programas. Um dos programas que as rádios veiculam para dar visibilidade a esse carisma é o Scalabrinianos em Missão, que veicula na Rede semanalmente, informações da ação scalabriniana no mundo. Nas duas webs, a programação é exclusivamente voltada a este público (população sujeita à mobilidade humana).